

ДОДАТКИ

Ліля МОГИЛЬСЬКА

Науковий керівник

к.е.н., викл. Продан І. О.

Тернопільський національний
економічний університет

КОНЦЕПЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ТИПУ «АНТИКАФЕ» ТА ЇХ ПЕРСПЕКТИВИ

Останнім часом на терені пострадянських країн все більшої популярності набувають заклади нового формату. Їм'я їм – антикафе. Або, інакше кажучи, вільний простір, тайм-клуб, тайм-кафе і т.д. В таких закладах відвідувачам не треба перейматися вартістю філіжанки кави, їм не надається в кінці рахунок, в який одразу буде включено 10% «за обслуговування». Все, що є в кафе – безкоштовне. Єдине, що купує клієнт – це час, який він перебуває у закладі. Натомість, отримує безлімітні напої, зазвичай, в доступі для відвідувачів є також якісь солодощі. До того ж, залежно від специфіки закладу, в ньому можуть бути наявні настільні ігри, література, куточок художника, музичний програвач, ігрові приставки тощо. Загалом, на будь-який колір та смак, за інтересами та вподобаннями. В приміщенні зазвичай безліч місця, столики, стільчики, пуфи, крісла різних форм та розмірів, розкидані по всьому простору.

Варто відзначити, що часто в таких закладах організують різні заходи, на кшталт фотовиставок, кінопоказів, фестивалів, майстер-класів, навіть конференцій. Проводяться також літературні вечори, speaking-клуби і т. ін. В першу ж чергу, власники спираються на цільову аудиторію та побажання клієнтів[1].

Зв'язок з потенційними або вже реальними відвідувачами підтримується здебільшого через соціальні мережі. Адже такі заклади розраховані на

представників молоді, які в переважній більшості є активними користувачами всесвітньої мережі.

Звернімося до історії створення та появи антикафе. Якщо брати початкову ідею, то варто згадати ігрові клуби, які з'явилися в кінці 90-х та набули популярності в перше десятиліття XXI ст. Це були здебільшого комп'ютерні клуби, в яких було встановлено як мінімум 20 комп'ютерів, доступ до інтернету, але, найголовніше, особливо, для геймерів та школярів – всілякі комп'ютерні ігри. В таких клубах відвідувачі платили погодинно за користування комп'ютером. Звідси й пішли витоки ідеї створення іншого роду тайм-клубів.

Автором же концепції “антикафе” вважається російській підприємець Іван Мітін. Перший свій заклад він відкрив у 2010 році в Москві. Називався він «Будинок на дереві». Принцип цього кафе дещо відрізнявся від його наступників, адже тут люди залишали стільки грошей, скільки самі вважали за потрібне і отримували ті самі послуги. Оскільки заклад набув небаченої популярності, а формат став до вподоби московській молоді, вже через рік, восени 2011 року в центрі Москви був відкритий другий такий простір під назвою «Циферблат». Хто вже не вперше чує про заклади типу “анти кафе” та бував у Києві, ця назва буде знайомою. Проте, оскільки орендна плата була досить високою, розраховувати на свідомість клієнтів, на жаль, стало нерационально. Тому той самий Іван Мітін вигадав систему похвилинної оплати (кожен платив рубль за хвилину, що в сумі є досить демократичною ціновою політикою як для Москви)[3].

У 2012 році почалось масштабне відкриття антикафе вже по всьому світу. Станом на травень 2014, кількість вільних просторів в світі оцінюється в сотні. Звісно, більша їх частина розповсюджена в багатьох країнах СНД, зокрема, є надзвичайно популярними в Україні. Та поступово починають проникати на європейський, ще неконкурентний, ринок. Відкриття першого закладу такого формату нещодавно в Лондоні викликало неабиякий інтерес

серед преси та ажіотаж в молоді. Загалом, формат тайм-кафе вже відомий у 8 країнах.

Найбільші мережі антикафе були побудовані на основі франшизи. Прикладом є мережа антикафе в Росії: Некафе (22 діючих закладів у Росії та Казахстані); NewYorkCoffee / Jeffrey'sCoffee (20 діючих закладів у Росії та Україні); Циферблат (11 діючих закладів у Росії, Україні, Великобританії та Словенії); TimeClub (4 діючих закладів у Росії)[1].

Точно визначити кількість та місця розташування антикафе саме в Україні досить складно. Найбільш вони розповсюджені, звісно, в Києві, де вперше і з'явилися. Також вільні простори є в Харкові, Дніпропетровську, активно конкурують між собою подібні заклади в Запоріжжі, популярні вони й в Одесі, хоча тут більш активно розвиваються ідеї “коворкінгу”. На початку 2013 року перше антикафе було відкрите й у Львові[2].

На даний момент мережа антикафе не втрачає своєї позиції на ринку, а навпаки завойовує все більше і більше прихильників в різних містах та країнах.

Список використаних джерел

1. Что такое анти кафе // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dobro.pw/chto-takoe-antikafe/>
2. 10 антикафе Киева для удаленной работы // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2014/12/12/554764>
3. 262 антикафе місце де володієш часом // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://terytoriya.com.ua/index.php/art/>

Ліля МОГИЛЬСЬКА

Науковий керівник

к.е.н., ст. викл. Оливко О. А.

Тернопільський національний
економічний університет

ІНТЕРНЕТ, ЯК ПОСЕРЕДНИК У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туристичний продукт являє собою комплекс різних послуг і турфірма-реалізатор є лише однією з ланок великого ланцюга партнерів з організації сервісного забезпечення туру. Швидкість інформації, оперативний зв'язок між ними набувають першочергового значення. Тому інформаційні технології відіграють велику роль.

Великої популярності в країнах Західної Європи і США отримав продаж послуг, в тому числі туристичних, за допомогою Інтернет. На Заході використання Інтернет стало нормою. Турсайт компанії Microsoft вже сьогодні приносить понад 1 млн. дол. США за тиждень прибутку з «on-line» продажу авіаквитків, бронювання місць в готелях, замовлення автотранспорту тільки на території США. У західних та американських фірм з продажу товарів та послуг накопичено значний досвід в цій галузі, першим кроком в якому стали комп'ютерні системи бронювання.

Метод електронного продажу має ряд переваг, що визначають потенціал його подальшого розвитку і поширення в практиці обслуговування:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали, які можуть подивитися як потенційні клієнти, так і партнери по бізнесу;
- така інформація може супроводжуватися прайс-листом, який має необмежену кількість позицій;
- широта охоплення аудиторії – інформація доступна всім структурам, які мають вихід в Інтернет в масштабі всієї планети;
- цілодобовий доступ – Інтернет не має перерви на обід, або святкових чи вихідних днів;
- можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити (зміни цін, промоушн акції, системи знижок, впровадження нових привілеїв, програм ринкових альянсів тощо);

– інтерактивний режим — споживач сам може продивитися перелік послуг, які пропонуються і одразу направити в туристичну фірму електронний лист із замовленням;

– повна статистика звернень після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

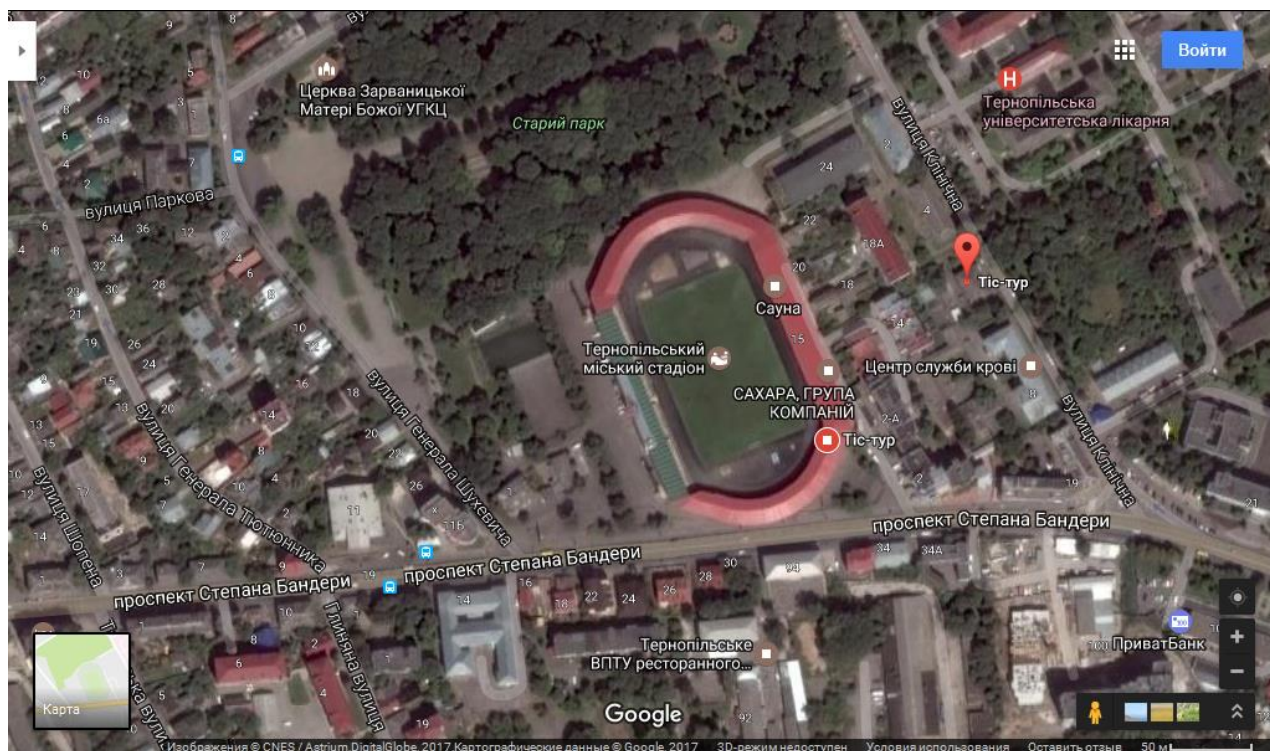
Електронний бізнес дає можливість використовувати більш економічні канали зв'язку з цільовими ринками, простіші та якнайшвидші для споживача засоби придбання товарів і послуг, що зумовлює збільшення обороту, більш високий рівень обслуговування та утримання клієнта, скорочення витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур. Ось чому електронна торгівля туристичним продуктом (послугою) має великі функціональні можливості для різних секторів туристичної індустрії.

Туристська сфера ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, що у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливостях номерного фонду, що забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення таких засобів і автоматизацію розв'язку допоміжних завдань при наданні туристських послуг, паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки й путівники, забезпечення розрахунковою й довідковою інформацією.

Список використаних джерел

1. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навчальний посібник./ М.М. Скопень. – К.: КОНДОР, 2005. – 302 с.
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія./ С.В. Мельниченко. – К.: КНТЕУ, 2007. – 493 с.
3. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі: Збірник наукових праць./ Ю.Б. Миронов.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 457- 464.

Додаток А Місце розташування Західно – Української туристичної компанії «ТІС-ТУР»



Додаток Б Туристичний ваучер

**Повна назва суб'єкта туристичної діяльності-власника ваучера,
його юридична адреса,
номер телефону, факсу, телекса**

ВАУЧЕР № 00-0000-000000

/VOUCHER/

1. Ліцензія Державного комітету України по туризму №
/Licence of the State Committee of Ukraine for Tourism/
від «...» 200... року.
 2. Має бути пред'явлений
/To be present to/ (назва, адреса, телефон, факс приймаючого
туристичного підприємства)
(name, address, telephone, fax of receiving to
ur agency)
 3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож
індивідуально, або керівника туристичної групи
.....
/Name, surname of individual tourist or group leader/
 4. Кількість туристів (цифрою та прописом)
/Number of tourists (in figures & in full)/
 5. Термін туру з «...» 200.. р. по «...» 200.. р.
/Duration of tour from till/
 6. Маршрут та вид транспорту
/Itinerary and mode of transportation/
 7. Назва готелів
/Name of hotels/
 8. Додаткова інформація
/Additional information/
 9. Відмітка про оплату туру
/Note of tour payment/
 10. Підпис керівника туристичного підприємства
/Authorized signature of tour agency/
Дата видачі «...» 200... р. Печатка
/Date of issue/ /Stamp of tour agency/
 11. Фактично надані послуги
/Provided services/
 12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства
/Authorized signature of receiving tour agency/
- Дата «...» 200... р. Печатка
/Date/ /Stamp of tour agency/

Додаток В Посадові інструкції та обов'язки працівників ЗКТ «ГІС-ТУР»

ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ МЕНЕДЖЕРА З ТУРИЗМУ

І. Загальні положення

1. Менеджер з туризму належить до професійної групи "Професіонали", є штатним працівником підприємства, та призначається на посаду і звільняється з посади наказом директора підприємства у встановленому трудовим законодавством порядку.
2. Менеджер з туризму підпорядковується безпосередньо директору.
3. На період відсутності менеджера з туризму його обов'язки виконує інший менеджер з туризму, який є також штатним працівником.
4. При виконанні своїх трудових обов'язків, менеджер з туризму керується:
 - нормативними документами по питанням виконуваної роботи;
 - статутом підприємства;
 - наказами та розпорядженнями директора;
 - правилами внутрішнього трудового розпорядку;
 - даною посадовою інструкцією.
5. На дану Посаду призначається особа, що має повну вищу або базову вищу професійну освіту (бажано за фахом) "менеджер з туризму", без вимог до стажу роботи.
6. Менеджер з туризму повинен знати:
 - законодавство України про туризм, нормативні акти органів виконавчої влади в цій галузі;
 - міжнародні договори і угоди щодо туризму, в яких бере участь Україна;
 - історичні, природні, культурні пам'ятки країн світу;
 - традиції, географію і клімат зарубіжних країн;
 - систему класифікацій та схему роботи з гостинницями, санаторіями, віллами та готелями.
 - перелік об'єктів громадського харчування і розваг, а також установ оздоровчого і спортивного призначення по своєму направленню;
 - види засобів транспорту і варіанти можливих транспортних сполучень з зарубіжними територіями;
 - порядок роботи консульсько-візових служб;
 - порядок валютного і митного контролю;
 - туристичні каталоги і довідкову інформацію;
 - кон'юктуру туристичного ринку;
 - основи маркетингу і реклами;
 - правила страхування туристів;

- правила оформлення путівок, ваучерів, страхових полюсів;
 - порядок роботи з дисконтними картками;
 - вартість турів та інших послуг, що надаються суб'єктом туристичної діяльності;
 - правила складання кошторисів турів та екскурсій;
 - правила встановлення ділових контактів і тактику проведення ділових переговорів;
 - методи збирання і обробки інформації із застосуванням сучасних технічних засобів зв'язку і комп'ютерних технологій.
7. Менеджер з туризму повинен вміти:
- поповнювати інформаційний матеріал рекламного характеру;
 - отримувати інформацію про місце розташування, клімат, історію країн світу;
 - в цікавій та доступній формі подавати інформацію клієнту;
 - планувати та організовувати туристичні поїздки;
 - бронювати автобусні тури, авіа-білети та білети на залізнично-дорожній транспорт;
 - оформлення договорів і контрактів з реалізації турів;
 - користуватися довідковою літературою і інтернет-ресурсами;
 - подавати та отримувати необхідні довідки та документи, в тому числі закордонні паспорти туристів для оформлення віз;
 - підписувати відповідні документи.

II. Завдання та обов'язки

1. Збирає, вивчає і аналізує вимоги та побажання клієнтів до туристичних послуг.
2. Здійснює пошук найбільш вигідних по вартості, строкам і якості послуг, які надаються туроператорами, які надають послуги по розміщенню і екскурсійному обслуговуванню туристів.
3. Встановлює контакти з готелями, санаторіями і організаціями, які надають екскурсійні і транспортні послуги по перевезенню пасажирів; погоджує з ними основні умови договору на надання послуг і забезпечує заключення такого договору.
4. Приймає участь у встановленні вартості туристичного пакету, який залежить від вартості послуг, включених в перелік тура і власних витрат.
5. Забезпечує клієнта необхідною усною і письмовою інформацією, а також консультує клієнтів про:
 - правила в'їзду в країну та перебування в ній;
 - порядок і терміни оформлення віз;
 - валютний і митний контроль;
 - пам'ятки історії та культури;
 - транспортне, візове, екскурсійне обслуговування;

- розміщення і харчування туристів;
 - маршрути подорожей і програми перебування;
 - дату і час початку і закінчення подорожі;
 - порядок зустрічі, проводів і супровід туристів;
 - міру забезпечення безпеки під час подорожі.
6. Формує списки туристів і складає графіки заїзду в санаторії, готелі, вілли.
 7. Подає та отримує необхідні довідки та документи, в тому числі закордонні паспорти туристів для оформлення віз.
 8. Отримує інформацію про місце і час прибуття туристів, організовує своєчасний від'їзд і приїзд туристичної групи.
 9. Проводить інструктаж туристів по дотриманню заходи безпеки при огляді пам'яток, а також інструктує про правила поведінки в транспортних засобах і правилах надання першої медичної допомоги;.
 10. Веде статистику організованих турів та готує звітність.
 11. Негайно повідомляє директора та зацікавлених осіб про надзвичайну ситуацію з туристами під час туристичної поїздки, а також про туристів, які не повернулися із подорожі.

III. Права

Менеджер з туризму має право:

1. знайомитися з проектами рішень директора підприємства, які стосуються його професійної діяльності.
2. запрошувати і отримувати від директора підприємства та інших спеціалістів (бухгалтера, юриста, програміста та ін..) документи, інформацію, в тому числі програмне забезпечення, необхідні для виконання його посадових обов'язків.
3. подавати на розгляд директору пропозиції по удосконаленню роботи, пов'язаної з обов'язками, які передбачені в даній посадовій інструкції.
4. повідомляти директора про усі недоліки, виявлені під час роботи і подавати пропозиції по їх усуненню.
5. взаємодіяти з усіма службами підприємства по питаннях своєї професійної діяльності.

IV. Відповідальність

Менеджер по туризму несе відповідальність за:

1. невиконання або неналежне виконання своїх посадових обов'язків, передбачених данною посадовою інструкцією – відповідальність несеється в межах встановлених діючим трудовим законодавством України.

2. нанесення матеріальної шкоди – в межах встановлених діючим трудовим та цивільним законодавством України.
3. правопорушення, здійсненні при виконанні своїх посадових обов'язків – відповідальність несеється в межах, встановлених діючим адміністративним, кримінальним, цивільним.