

РАЗДЕЛ 1. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.4

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНТИКАФЕ В ГОРОДЕ ТЮМЕНИ

BUSINESS-PLANNING OF ANTI-CAFE ACTIVITIES IN TYUMEN

Ирина Евгеньевна Пельмская, студент 4 курса, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.

ira_pel72@mail.ru

Наталья Алексеевна Балюк, доктор исторических наук, профессор, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.

n-balyk@mail.ru

Irina E. Pelymskaya, Bachelor, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.

ira_pel72@mail.ru

Natal'a A. Balyuk, Doctor of Historical Sciences, Professor, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.

n-balyk@mail.ru

Аннотация

В связи с глобальным изменением потребительских предпочтений и формированием новых сегментов рынка сервисных услуг, актуальна проблема создания инновационных форм организации досуга для различных категорий клиентов в формате анти-кафе.

Abstract

Due to with the global change in consumer preferences and the formation of new segments of the service market, the problem of creating innovative forms of leisure for various categories of customers in the format of anti-cafes is topical.

Ключевые слова: бизнес-планирование, рынок сервисных услуг, формы организации досуга, анти-кафе

Keywords: business planning, service market, leisure time management forms, anti-cafe

В современных условиях развития рынка сервисных услуг актуально учитывать мировую тенденцию глобальных изменений потребительских предпочтений клиентов, в т.ч. в сфере индустрии досуга и развлечений. По оценкам экспертов, в настоящее время одной из наиболее актуальных и перспективных идей является организация нового формата общения – антикафе, обеспечивающего условия для досуга широкой аудитории, с разными интересами и целями. Таким образом, организация свободной зоны для общения, работы или проведения совместного досуга становится концептуальной творческой студией, выступающей в качестве альтернативной организационно-правовой формы сервисного досугового предприятия. В этой связи актуально исследование проблемы организации новых форм организации досуга, ориентированных на

удовлетворение потребностей клиентов в условиях регионального рынка, на примере г. Тюмени.

Цель данной статьи – на основе изучения потребительских предпочтений клиентов г. Тюмени разработать бизнес-план концептуального антикафе. Методология проблемы базируется на комплексном междисциплинарном подходе, сочетающем методику планирования и анализа сегментов рынка сервисных услуг. Для анализа потребительских предпочтений клиентов используется метод социологического опроса.

Теоретические основы организации антикафе базируются на концепции «третьего места» социолога Р. Ольденбурга, определившего его как свободное пространство, обеспечивающее социальное взаимодействие, обусловленное идейным замыслом [1]. Впервые в бизнесе данная концепция была применена американской компанией Starbucks - сетью кофеен, возникшей в Сиэтле, штат Вашингтон в 1971 году, где кофе было не самой главной причиной посещения данного заведения. Клиенто-ориентированный подход создавал уютную атмосферу и располагал не только к удовлетворению гастрономических потребностей, но также к общению, в том числе и с незнакомыми людьми [2]. Организационно пространство антикафе выполняет следующие функции: рабочую (коворкинг-центр – позволяет работать людям, которые используют общее пространство, например фрилансерам, удаленным сотрудникам таких профессий как дизайнеры, переводчики, программисты и др.), развивающую (проведение различных тренингов), развлекательную (организуются игровые вечера, предоставляются настольные игры в свободном доступе в любое время, проводятся просмотры фильмов), творческую (организация различных вечеров, мастер-классов для творческой самореализации) [3].

Анализ состояния рынка услуг досуга и развлечений в г. Тюмени показал, что антикафе, как организационно-правовая форма, в городе отсутствует (рис.1.).

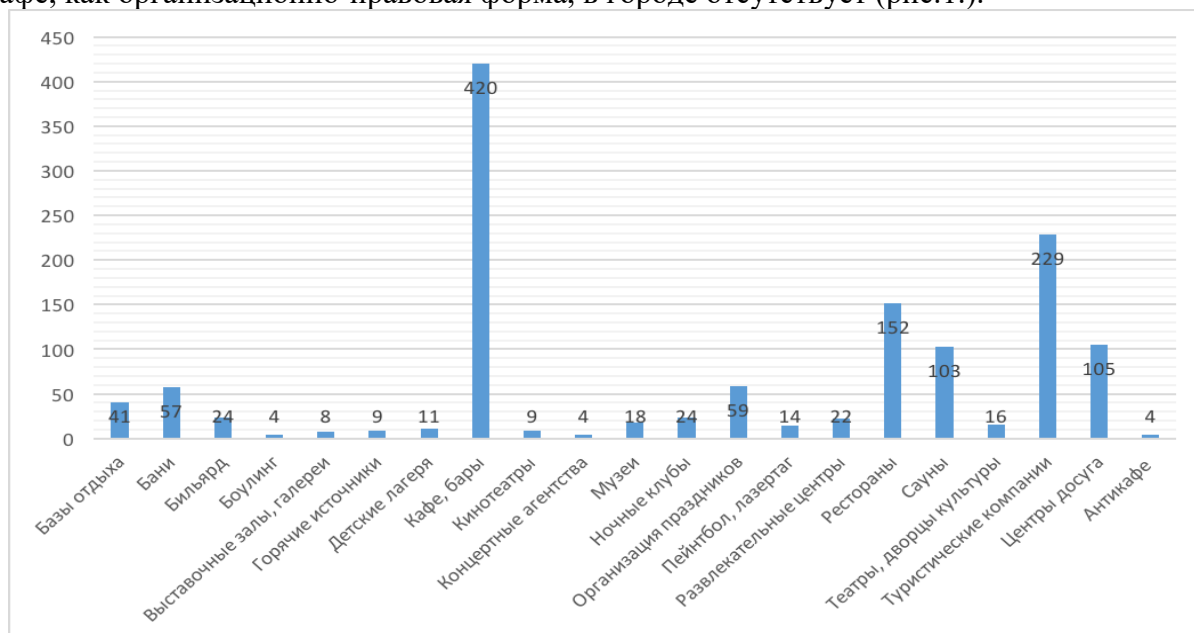


Рисунок 1 – Количество предприятия по организации досуга г. Тюмени.

Для выявления потребительских предпочтений клиентов по организации новых форм досуга в анти-кафе был проведен опрос мнений 86 респондентов.

Результаты опроса показали, что в г. Тюмень есть спрос на заведения типа антикафе, кроме того есть потребность во внедрении отдельной рабочей зоны для проведения мастер классов, тренингов и др. форм организации досуга.

Проведенный анализ показал, что целевыми потребителями услуг анти-кафе являются посетители от 18 до 40 лет со средним доходом, с активной жизненной

позицией, без вредных привычек, желающих проводить время интересно и с пользой, одновременно получая при этом положительные эмоции. В настоящее время в Тюмени действуют 4 анти-кафе, предлагающие подобные услуги: 1) Пятый угол; 2) Квадрат; 3) Квартира 50; 4) Резон.

Территориально все они находятся в центре города, что составляет риски для анти-кафе «Time for you». Конкуренты продвигаются в основном с помощью социальных сетей и личных отзывов. Сравнительный анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон анти-кафе представлен в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT - анализ деятельности конкурентов анти-кафе «Time for you»

Наименование анти-кафе	Преимущества	Недостатки
Пятый угол	Проведение мастер классов Живые квесты Наличие абонемента (снижает стоимость посещения) Кофе/чай на вынос	Высокая стоимость Небольшое количество настольных игр Однообразный дизайн помещения
Квадрат	Работа заведения до последнего гостя Наличие кальянов День студента (предоставление скидок) Широкий выбор игр Просмотр фильмов на большом экране	Недостаточное количество информации в интернет ресурсах Ориентация в основном на молодежь
Квартира 50	Максимальная стоимость 400р Проведение турниров	Низкий уровень проведения мероприятий Узкая направленность мероприятий
Резон	Зона компьютеров Скидки (максимальная стоимость 300-400 рублей) Музыкальные инструменты	Небольшое количество проводимых мероприятий

Таблица 2 - SWOT - анализ деятельности анти-кафе «Time for you».

Анти-кафе «Time for you»	
Преимущества	Недостатки
Большая коллекция настольных игр Разнообразная база развлекательных мероприятий Ориентация на широкую целевую аудиторию Демократичные цены Проведение заказных мероприятий Организация маркетинговой политики по привлечению гостей	Наличие известных конкурентов
Возможности	Угрозы
Привлечение новых клиентов Расширение базы предполагаемых мероприятий Введение системы скидок для постоянных гостей	Уменьшение интереса потребителей Экономическая нестабильность Низкая посещаемость в дневное время

Обобщая данные SWOT-анализа, можно сделать вывод, что анти-кафе «Time for you» имеет большое количество сильных сторон по сравнению с конкурентами. При правильном маркетинге можно повысить информированность о мероприятиях, что привлечет заинтересованную аудиторию. Для организации деятельности антикафе «Time for you» предпринята разработка финансового плана. Приведем основные показатели финансового плана. Целевая аудитория анти-кафе – люди со средним достатком от 18 до 40 лет. График работы заведения: ВС-ЧТ: 11:00 – 00:00; ПТ-СБ: 11:00 – 2:00. Рассмотрим варианты расчета стоимости посещения.

Первый час 120 руб., последующая минута = 1,5 руб. Количество посадочных мест: 60. Средний трафик посещаемости: 50 человек в день. Среднее время посещения: 2 часа. Средний чек на человека: 210 руб. Исходя из этих данных среднедневная выручка: $210 \times 50 = 10500$ рублей. Среднемесячная выручка анти-кафе составит: $10500 \times 30 = 315000$ рублей. Так как это средняя посещаемость, в самом начале таких результатов добиться практически невозможно, поэтому расчеты, связанные с окупаемостью вложений, будут предполагать, что выход на плановые объемы продаж произойдет на третий месяц работы анти-кафе «Time for you». Численность персонала представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Численность персонала анти-кафе «Time for you».

Должность	Оклад, (руб.)	Количество	Итого, (руб.)
Директор	25000	1	25000
Администратор-бармен	17000	2	34000
Бухгалтер	10000	1 (возможно привлечение аутсорсинга)	10000
Специалист по продвижению	12000	1	12000
Уборщик	8000	1 (неполный рабочий день)	8000
Итого			89000 руб.

Общая сумма материальных затрат на создание анти-кафе составляет 736890 рублей. Одной из основных статей расхода является расчет налогов с заработной платы сотрудников. К ним относятся: обязательное пенсионное страхование, обязательное социальное страхование и обязательное медицинское страхование. Следует проводить около 10 мероприятий, к которым относятся мастер-классы, турниры, выставки, тематические вечера и пр. Они помогут удержать потребителя и привлечь нового. При правильной организации и грамотном управлении данный проект будет эффективным и окупится через 9 месяцев. Расчет прибыли представлен на рисунке 2.

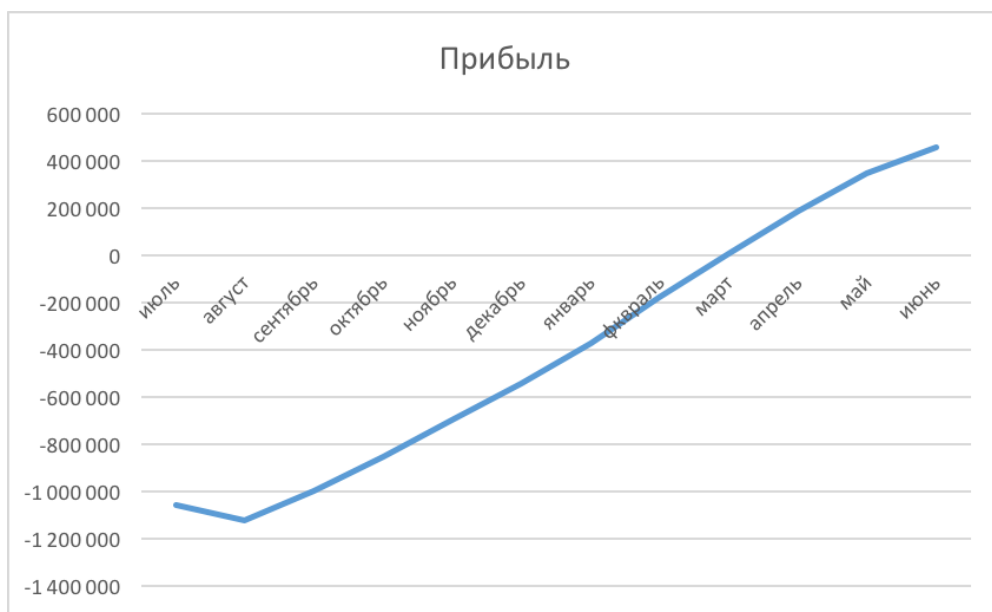


Рисунок 2 – Расчет прибыли антикафе

Для оценки рисков необходимо провести анализ внешних и внутренних факторов. К внешним рискам в данном случае можно отнести: повышение стоимости закупочных материалов, аренды помещения и наличие более сильных и популярных конкурентов. К внутренним рискам относятся: низкая посещаемость заведения, заполнение анти-кафе посетителей с противоположными интересами, посетитель может заказать неограниченное количество напитков и десертов. Кроме того, к недостаткам этой коммерческой деятельности можно отнести ярко выраженную сезонность. В летнее время года посещаемость может резко упасть, так как в теплую погоду люди предпочитают отдыхать не в закрытых помещениях, а на природе. На итоговые показатели, помимо всего вышесказанного могут повлиять и дополнительные факторы:

- 1) меньшее число посетителей в сравнении с ожидаемым, их решение зависит от маркетинговой стратегии;
- 2) увеличение затрат в сравнении с планируемым, его можно устранить с помощью соблюдения четкого контроля над расходами;
- 3) шум и отвлекающие действия при работе, этот фактор можно решить путем грамотной расстановки секторов для работы и отдыха.

Срок окупаемости анти-кафе при первоначальных инвестициях в размере 1137590 рублей составляет 9 месяцев.

Таким образом, анализ рынка показал, что действующих форм бизнеса в формате анти-кафе в городе Тюмени очень мало, их организационная структура очень схожа между собой, поэтому есть возможность реализации концептуального решения, непохожего на остальных, которым может послужить концепция, представленная в бизнес плане. Работая в антикафе «Резон», я поучаствовала в организации мастер-класса, а также провела игротку для гостей. В результате, удалось выделить несколько преимуществ проведения подобных акций:

- 1) расширение целевой аудитории;
- 2) расширение списка предоставляемых услуг;
- 3) возможность бизнес интеграции с индивидуальными предпринимателями;
- 4) возможность повышения лояльности клиентов.

Данные возможности находятся в состоянии регулярного анализа и помогают выбрать направление дальнейшего развития заведения.

Список литературы

1. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. - Москва: Новое литературное обозрение, 2014. - 456 с. - (Studia Urbanica).
2. Бабкова Е.М. Досуговые практики современной студенческой молодежи в условиях мегаполиса // Via scientiarum - Дорога знаний. – 2016. – № 1. – С. 193-199.
3. Логинова Н. А. Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности // Человек в мире культуры. 2014. – № 4. 7-9 с. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikafe-kak-novoe-prostranstvo-dlya-kulturno-dosugovoy-deyatelnosti-i-tvorcheskoy-realizatsii-lichnosti>. (дата обращения: 10.04.2018).

References

1. Oldenburg R. Tretye mesto: kafe, kofeyni, knizhnyye magaziny, bary, salony krasoty i drugiye mesta "tusovok" kak fundament soobshchestva / Rey Oldenburg ; per. s angl. A. Shirokanovoy. - Moskva: Novoye literaturnoye obozreniye. 2014. - 456 s. - (Studia Urbanica).
2. Babkova E.M. Dosugovyue praktiki sovremennoy studencheskoy molodezhi v usloviyakh megapolisa // Via scientiarum - Doroga znaniy. – 2016. – № 1. – S. 193-199.
3. Loginova N. A. Anti-kafe kak novoye prostranstvo dlya kulturno-dosugovoy deyatelnosti i tvorcheskoy realizatsii lichnosti. // Chelovek v mire kultury 2014. – № 4. 7-9 s. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikafe-kak-novoe-prostranstvo-dlya-kulturno-dosugovoy-deyatelnosti-i-tvorcheskoy-realizatsii-lichnosti> (data obrascheniya: 10.04.2018).

УДК 658.5.011

ФУНКЦИИ УПРАВЛЯЮЩЕГО В ГОСТИНИЦЕ

HOTEL MANAGER FUNCTIONS

Петров Алексей Александрович, студент 2 курса, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация
Petrov721998@mail.ru

Ермакова Елена Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация
e.e.ermakova@utmn.ru

Alexey A. PETROV, Student, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation
Petrov721998@mail.ru