

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

## **АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ АНТИКАФЕ В СФЕРЕ ДОСУГА**

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
специализации «Сервис в социально-бытовой сфере»

Идентификационный код ВКР: 205

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой СЦР  
\_\_\_\_\_ Л. Э. Панкратова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ АНТИКАФЕ В СФЕРЕ ДОСУГА**

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
профилизации «Сервис в социально-бытовой сфере»

Идентификационный код ВКР: 205

Исполнитель:  
студент(ка) группы СБС-401

П. А. Балкова

Руководитель:  
заведующая кафедрой социологии и  
социальной работы,  
канд. филос. наук, доцент

Л. Э. Панкратова

Нормоконтролер:  
ст. преподаватель кафедры  
социологии и социальной работы

Т. А. Заглодина

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 62 страницах, содержит 32 источника, 4 рисунка и 1 таблицу.

*Ключевые слова:* ДОСУГ, ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ, АНТИКАФЕ, ТАЙМ-КАФЕ, ТРЕТЬЕ МЕСТО.

*Объектом исследования* является антикафе в сфере досуга.

*Предметом исследования* выступает востребованность антикафе в сфере досуга.

*Цель исследования* – изучить востребованность антикафе «МЯУ» в г. Екатеринбурге.

Работа посвящена анализу востребованности антикафе «МЯУ» в сфере досуга г. Екатеринбурга. Во введении раскрыта актуальность темы, степень ее научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика методов исследования, сформулированы цели, задачи, определены объект и предмет выпускной квалификационной работы.

Выпускная работа содержит 3 главы. В первой главе дана характеристика основных понятий, раскрываются формы досуговой деятельности и особенности антикафе как формы досуга. Во второй главе проведен анализ конкурентоспособности антикафе «МЯУ», анализ востребованности антикафе «МЯУ», выявлены его ключевые проблемы и определены перспективы его развития. Третья глава включает в себя разработку методических материалов по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения» для студентов СПО.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы выводы.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 РОЛЬ АНТИКАФЕ В СФЕРЕ ДОСУГА .....	5
1.1    Сущность досуга и формы досуговой деятельности.....	5
1.2    Особенности и функции антикафе .....	10
2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ АНТИКАФЕ В СФЕРЕ ДОСУГА .....	16
2.1    Анализ конкурентоспособности антикафе «МЯУ» на рынке досуговых услуг г. Екатеринбурга .....	16
2.2    Анализ востребованности антикафе «МЯУ» .....	23
ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПО .....	31
3.1    Разработка занятия теоретического обучения для студентов СПО по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения» ....	31
3.2    Разработка занятия практического обучения для студентов СПО .....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	44
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Под досугом понимается деятельность человека, основанная на свободном времени. Досуг является неотъемлемой частью жизни каждого члена общества. В процессе удовлетворения потребности в досуге человек может расслабляться, развиваться или развлекаться. Сфера досуга обладает длинной историей, в процессе которой отношение к проведению досуга менялось и эволюционировало. Возникали новые формы, некоторые из них исчезали с течением времени, некоторые укоренялись и становились традиционными.

Сегодня рынок досуговых услуг переполнен различными предложениями. На выбор потребителями учреждений досуга влияет множество факторов, среди которых и расположение организации, и стоимость услуг, и направленность деятельности.

Однако, несмотря на наличие многообразия учреждений досуга, возникла потребность в создании такого места, где можно было бы проводить свободное время разным социальным группам в различных формах в одном пространстве, не ограниченном строгими правилами. Таким пространством в наше время выступают антикафе. Суть такого формата заключается в том, что потребитель платит за время, проведенное в заведении, и получает возможность удовлетворить потребность в досуге в различных формах, разнообразие которых зависит от количества предлагаемых антикафе услуг.

Антикафе являются относительно новым форматом проведения досуга (первое антикафе было открыто в 2010 году), поэтому феномен антикафе в сфере досуга мало изучен. Среди отечественной научной литературы, затрагивающей тему антикафе, внимания заслуживают работы таких авторов как Я. А. Донецкова, Н. А. Логинова, А. В. Пестова, Л. Ю. Помыткина. Данные работы определили понятие антикафе, сформулировали его особенности, выявили его основные функции, раскрыли антикафе со стороны

социологических концепций (например, теории «третьего места» Р. Ольденбурга).

*Объект исследования:* антикафе в сфере досуга.

*Предмет исследования:* востребованность антикафе в сфере досуга.

*Цель исследования:* изучить востребованность антикафе «МЯУ» в г. Екатеринбурге.

*Задачи исследования:*

- раскрыть сущность и формы досуговой деятельности;
- описать особенности и функции заведений формата антикафе;
- исследовать конкурентоспособность антикафе «МЯУ»;
- провести анализ востребованности антикафе «МЯУ»;
- разработать методические материалы для занятий теоретического и практического обучения по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения».

*База исследования* – ООО «МЯУ».

*Методы исследования:*

1. Теоретические методы – анализ научно-методической литературы по теме исследования, обобщение и синтез;
2. Эмпирические методы – анализ отзывов, анкетирование, интервьюирование.

Результаты и материалы исследования могут быть использованы ООО «МЯУ» для развития и совершенствования досуговой деятельности в рамках антикафе.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и трех приложений.

# 1 РОЛЬ АНТИКАФЕ В СФЕРЕ ДОСУГА

## 1.1 Сущность досуга и формы досуговой деятельности

Всю свою жизнь человек живет, развивается в обществе, в котором он формирует свою ценностную систему, мировоззрение, стандарты поведения. Но не менее важна в жизни человека организация его досуга – свободного времени, которое освобождено от иных видов деятельности.

На сегодняшний день не существует единого подхода к понятию «досуг». Сформулировать и раскрыть понятия «досуг» и «свободное время» являлось целью работ многих отечественных и зарубежных исследователей в различных областях научных знаний.

Основные подходы к рассмотрению вопроса досуга в российской научной литературе определили работы Г. Е. Зборовского, Э. М. Коржевой, Г. П. Орлова, В. Д. Патрушева, Г. А. Пруденского, Э. В. Соколова, В. А. Ядова. Большой вклад в теорию досуговой деятельности внесли работы М. А. Ариарского,

А. Ф. Воловик, В. А. Воловик, Г. А. Евтеевой, Л. Н. Когана, В. Я. Суртаева. В работах таких авторов как Л. А. Акимова, Е. И. Григорьева, А. Д. Жарков, Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников, Н. Ф. Максютин, Ю. А. Стрельцов, В. М. Чижиков и др. были раскрыты понятие досуга, его функции и структура.

Например, В. А. Ядов, определяя понятие досуга, акцентирует внимание на таких его характеристиках как деятельность и саморазвитие личности. Он писал, что досуг – это «часть свободного времени, которая связана с личным потреблением материальных и духовных благ, или «самоценная» деятельность, составляющая быт и направленная на удовлетворение потребности в отдыхе, развлечении, саморазвитии»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ядов В. А. Социологические методы исследования клубной работы: метод. пособие. М., 1986. С. 159.

И. Ю. Исаева определяет досуг как «единство досугового времени и досуговой деятельности, которые взаимоопределяют друг друга и способствуют саморазвитию личности, ее самоорганизации и самореализации»<sup>1</sup>.

Ю. А. Стрельцов понимает досуг как часть свободного времени, которое находится в определенных временных границах и остается у человека (группы людей, общества), не считая обязательных дел, требующих временных затрат<sup>2</sup>.

Э. М. Коржева рассматривает термин «досуг» как синоним слова «свободное время», где свободное время противопоставляется времени рабочему, а активность человека направлена на отдых<sup>3</sup>.

Из зарубежной научной литературы, затрагивающей тему досуга и свободного времени, можно отметить работы следующих классиков социологии: М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса. Немецкий социолог М. Вебер рассматривает досуг личности как социальное действие, смысл которого соотносится с социальными действиями других людей<sup>4</sup>. По его мнению, досуг носит обдуманый характер и человек, выбирающий содержание своего досуга, опирается, в первую очередь, на норы, принятые в обществе.

Итак, на основе анализа теории можно выделить 3 основных подхода к определению понятия «досуг»:

- 1) досуг как синоним свободного времени;
- 2) досуг как активная часть свободного времени;
- 3) досуг как деятельность, носящая развивающий характер.

Обобщая различные подходы, в нашей работе под понятием «досуг» будет пониматься деятельность человека, основанная на свободном времени (т. е. времени, свободном от работы, учебы, бытовых и прочих обязанностей) и обусловленная мотивами и потребностями человека.

---

<sup>1</sup> Исаева И. Ю. Досуговая педагогика. М.: Флинта, 2016. С. 10-11.

<sup>2</sup> Стрельцов Ю. А. Культурология досуга: учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2002. С. 5.

<sup>3</sup> Коржева Э. М. Актуальные проблемы свободного времени в интерпретации французских социологов // Франция глазами французских социологов. М.: Наука, 1990.

<sup>4</sup> Вебер М. Избранное. Образ общества / пер. с нем. М., 1994.



Анализируя различные теоретические подходы, Т. М. Ярошевич выделяет следующие основные характеристики досуга: свободу от жестких социальных требований, возможность выбора, гедонистичность досугового поведения (личность находится в поисках радости, наслаждения), компенсационность (активность направлена на возмещение того, что люди недополучают в других сферах своей жизнедеятельности)<sup>1</sup>.

Исследователи в области педагогики досуга А.Ф. Воловик и В.А. Воловик выделяют несколько особенностей, присущих только досуговой деятельности<sup>2</sup>:

- реальным мотивом досуговой деятельности является потребность личности в самом процессе этой деятельности;
- досуговая деятельность может быть разнообразна по своему предмету;
- в отличие от прочих видов деятельности, цели и содержание которых заложены в них самих, цели и содержание досуговой деятельности избираются человеком в зависимости от его нравственного развития и уровня его культуры;
- досуговая деятельность может носить социально полезный характер, характер социально нейтральный, быть замкнутой в системе узкогрупповых ценностей и обретать характер социально отрицательный, асоциальный».

Также А.Ф. Воловик и В.А. Воловик отмечают, что «особенности досуговой деятельности создают определенную структуру досуга, соответствующую прогрессивному усложнению и развитию потребностей в виде уровней, которые отличаются друг от друга своей психологической, культурной значимостью. При этом один уровень отличается от другого не столько конкретным содержанием деятельности, сколько степенью интеллектуальной и эмоциональной включенности в нее, степенью духовной активности»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ярошевич Т. М. Досуг: теоретические аспекты, история содержание // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 1. С. 299-304.

<sup>2</sup> Воловик А. Ф., Воловик В. А. Педагогика досуга: учебник. М.: Флинта, 1998. С. 11.

<sup>3</sup> То же.

Критерием определения уровня досуговой деятельности является отношение субъекта этой деятельности к ее процессу. Это отношение носить как пассивный, так и активный характер. На основе этого выделяются следующие уровни досуговой деятельности: потребление, творчество, экстериоризация<sup>1</sup> (выражение внутренних когнитивных процессов во внешней среде).

Стрельцов Ю.А. выделяет три основные социокультурные функции досуговой деятельности: рекреация, развлечение, развитие<sup>2</sup>. Первая из них – рекреация, содержит в себе регенерацию как восстановление растроченных физических сил, и релаксацию, направленных главным образом на снятие психического утомления. Вторая функция – развлечение, понимается как особый род досуговых занятий, призванных дать человеку возможность повеселиться, прилично провести время, поднять настроение, снять накопившееся психическое напряжение, получить требующуюся эмоциональную подзарядку. Третья функция – развитие: в сфере досуга люди не только расслабляются и развлекаются, но и совершенствуют себя в культурном отношении.

Далее исследователи расширяют перечень функций и выделяют коммуникативную, социализирующую, культуротворческую, информационно-просветительскую и духовную функции.

По характеру осуществляемой человеком деятельности в рамках досуга можно выделить пять групп досуговой деятельности и составляющие их формы:

– в первую группу входит учебная деятельность и самообразование, в том числе индивидуальное и коллективное посещение различных культурных мероприятий: музеев, театров, концертов, кинотеатров, а также чтение книг, просмотр телепередач, проведение времени в сети Интернет и т.д.

---

<sup>1</sup> То же.

<sup>2</sup> Стрельцов Ю. А. Культурология досуга: учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2002.

– вторая группа включает в себя общественную и любительскую деятельность к которой относятся личные увлечения и хобби, занятия спортом, туризм и т.д.

– третья группа затрагивает социальную, коммуникативную сферу досуга. Это встречи с друзьями, общение по телефону и в соцсетях, игры, проведение времени в кафе или клубах.

– так же нельзя исключать пассивный отдых (релаксация, расслабление и т. д.) и “антикультурное” проведение времени (злоупотребление алкоголем, употребление наркотических веществ).

Также формы досуговой деятельности можно условно разделить на традиционные, т. е. существующие продолжительный период времени и закрепившиеся в обществе, и нетрадиционные, т. е. появившиеся относительно недавно и только развивающиеся и набирающие свою аудиторию в сфере досуговых услуг. К нетрадиционным формам можно отнести антикафе, квест-румы, формы досуга, использующие технологии дополненной реальности и др.

На выбор досуговых занятий значительно влияет принадлежность человека к определенной социальной группе. Отсюда большие различия в этом выборе досуговых занятий у разных социально-демографических групп. Одни предпочитают активные виды деятельности: спорт, экскурсии, путешествия, посещение культурных мероприятий. Среди форм досуговой деятельности других преобладают просмотр сериалов и фильмов, посещение спортивных зрелищ, уход за садом и огородом и др.

Факторами, влияющими на выбор досуговых форм, являются материальная обеспеченность, культурные различия, исторически сложившиеся особенности различных слоев и групп, местные условия, состояние здоровья, семейное положение, преобладающий тип занятости и др.

Досуговые формы деятельности способствуют не только усвоению норм социального поведения, но и формируют, закрепляют их в этих формах. Поэтому они представляют собой ценность не только для одного человека, но для общества в целом.

## 1.2 Особенности и функции антикафе

Под термином «антикафе» понимаются общественные пространства, основной характеристикой которых является плата за проведенное время. Приставка «анти», добавленная к слову «кафе», означает, что в таких заведениях акцент делается не на удовлетворение потребности в пище, а на удовлетворение потребности в досуге. В стоимость посещения обычно входят безалкогольные напитки (чай, кофе и др.), угощения (печенье, конфеты и др.), развлечения и мероприятия. Гости антикафе наделены большей свободой передвижения и действий, чем в прочих досуговых организациях. Помимо «антикафе» предприятия такого формата называются «тайм-кафе», «тайм-клуб», «дневной клуб», «свободное пространство».

В наши дни антикафе все больше набирают популярность. Растет как число заведений подобного типа, так и количество их гостей (в том числе постоянных). Все это происходит благодаря тому, что растет информированность потребителей о подобном формате и заинтересованность в нем.

К прародителям антикафе можно отнести предприятия, работающие по системе «free donations» или «pay-what-you-can» – «плати сколько можешь». Первое из таких заведений открылось в 2003 году в городе Солт-Лейк-Сити (США). Его основательница, Дениз Черретта, назвала кафе One World Cafe.

Родоначальником антикафе можно считать писателя Ивана Митина. В 2010 году в Москве он открыл заведение «Дом на дереве». Изначально оно работало по следующему принципу: гости самостоятельно определяли размер платы за посещение. Однако такой подход не приносил прибыли. В сентябре 2011 Митин изменил концепцию и ввел систему поминутной оплаты – 1 рубль за 1, проведенную в антикафе, минуту (позже стоимость была увеличена). В стоимость входили различные сладости, кофе и чай. Отличительной чертой стала выдача на входе гостям будильников. С тех пор антикафе Митина стали

носить название «Циферблат»<sup>1</sup>. Постепенно в «Циферблате» стали проводиться семинары, специальные программы, выступления и литературные вечера.

В данный момент это уже целая сеть тайм-кафе. «Циферблат» распространен не только на территории России (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Тульская область), но и за рубежом (Киев, Харьков (Украина), Любляна (Словения), Прага (Чехия), Лондон, Манчестер, Ливерпуль (Великобритания))<sup>2</sup>.

Крупными сетями антикафе также являются:

- «Некафе»;
- «Jeffrey's coffee» / «New York Coffee»;
- «Time Club».

В настоящее время существует множество различных антикафе, отличающихся своей тематикой:

1. Антикафе – кальянная. Большинство данных заведений опираются на первоначальный принцип «плати сколько можешь». В стоимость включены безалкогольные напитки и настольные игры, однако пространство антикафе-кальянных рассчитано на небольшое количество гостей. Именно поэтому столики отделены друг от друга так, чтобы людям, пришедшим в компании было комфортно взаимодействовать между собой. Основным отличием этих заведений по отношению к общей концепции антикафе является то, что главной их идеей является именно кальянная.

2. Хостел – тайм-кафе. Такие антикафе являются частью пространства отелей или гостиниц и, в основном, принимают у себя туристов из других городов или стран.

3. Антикафе как маркетинговое средство. Существуют антикафе, находящиеся во владении крупных торговых сетей, например, продающих

---

<sup>1</sup> *История* первого в России антикафе. Секретами делится его создатель Иван Митин [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://novabiz.ru/articles/istoriya-pervogo-v-rossii-antikafe-sekretami-delitsya-ego-sozdatel-ivan-mitin.html> (дата обращения 12.05.2019)

<sup>2</sup> *Официальный сайт* антикафе «Циферблат» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ziferblat.net/> (дата обращения 10.05.2019)

настольные, компьютерные и прочие игры. Там представлено большое количество игр, которыми может воспользоваться любой посетитель, а также работают консультанты, которые помогут объяснить правила сложных игр. Некоторые из таких заведений оборудованы компьютерами и/или приставками, к которым имеет доступ любой гость. Главная цель таких антикафе – стимулирование посетителя на покупку.

4. Антикафе для активных людей. Такие заведения могут быть оборудованы площадками для активных видов спорта: скалодромом, батутами. На территории некоторых антикафе располагаются скейт-парк, роллердром, каток, футбольное поле. В них также имеются безалкогольные напитки и угощения, проводятся культурные и образовательные мероприятия (лекции, тренинги), тематические праздники и прочее.

5. Антикафе для любителей кино и сериалов. Такие антикафе дают возможность посмотреть кино или обсудить его с другими гостями заведения. Обычно в наличии у данных заведений имеется большой ассортимент компьютерных игр, игровые приставки, литература различной тематики, а также настольный футбол, хоккей и т.д.

6. Антикафе с животными. Они могут быть организованы социальными проектами, питомниками, либо просто любителями животных. В России существуют антикафе с кошками, собаками, енотами, совами, белками. Обычно, данные заведения предполагают, что с находящимися там животными можно контактировать: играть, гладить, кормить специальными угощениями и др. В некоторых антикафе существует возможность забрать понравившееся животное к себе домой.

Антикафе – multifunctional пространство. В зависимости от типа, антикафе может выполнять различные функции. Однако основными

функциями, присущими каждому антикафе, являются рабочая, развивающая и развлекательная, творческая функции<sup>1</sup>.

1) Рабочая функция. Пространство антикафе можно использовать как рабочее место для представителей фриланса, либо удаленных сотрудников. Антикафе обеспечивает спокойное место, доступ к интернету, чай/кофе и угощения для перекуса.

2) Развивающая функция. В пространстве антикафе могут проводиться различные образовательные мероприятия: лекции, мастер-классы, тренинги. Они могут быть различных направлений и тематик. В некоторых антикафе на постоянной основе функционируют языковые и другие школы. Также во многих антикафе есть полочки с литературой разных жанров.

3) Развлекательная функция. Данная функция реализуется через организацию в антикафе игровых вечеров, концертов, просмотров фильмов и т. д. В большинстве антикафе также всегда есть в наличии настольные игры и игровые приставки.

4) Творческая функция. Антикафе предоставляет возможности для творческой самореализации гостей. Нередко в антикафе устраиваются литературные и танцевальные вечера, мастер-классы, где каждый может попробовать себя в разных видах искусства и прочие подобные мероприятия. Некоторые антикафе имеют в распоряжении музыкальные инструменты, на которых может сыграть каждый желающий.

Исходя из вышесказанного, можно отнести антикафе к заведениям, реализующим концепцию «третьего места» Рея Ольденбурга. В своей работе 1982 года американский социолог писал: «Первое место – это дом, где вы живете. Второе – где вы постоянно работаете. Крайне важны третьи места («third place»), – городские пространства для учебы, работы и деловых встреч»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Логинова Н. А.* Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности // *Человек в мире культуры.* 2014. № 4. С. 8-9.

<sup>2</sup> *Oldenburg R.* Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the «Great Good Places» at the Heart of Our Communities. New York: Marlowe & Company, 1982. P. 139.

Ольденбург понимает под «третьим местом» пространство, в отличие от офиса не имеющее ограничений, в отличие от дома свободное от повседневного быта, т. е. такое нейтральное место, в котором можно было бы осуществлять разноплановую деятельность.

Большинство существующих досуговых организаций в наши дни стараются реализовать концепцию Ольденбурга в своих стенах. Например, библиотеки, которые в прошлом веке были основным воплощением «третьих мест», стараются совершенствовать свою первоначальную идею, поскольку с каждым годом спрос на них убывает и количество их посетителей снижается. Это происходит, потому что форм досуговой деятельности человека много и их количество постоянно растет, и места, где могут предложить только одну форму досуга, становятся менее конкурентоспособными относительно мест, где на одной территории можно осуществлять несколько форм досуга, совмещая или чередуя их.

Однако библиотеки не могут в полной мере функционировать как «третьи места». Данный факт обусловлен тем, что «третьи места», будь то антикафе, более мобильны, более легко подстраиваются под постоянно изменяющиеся запросы общества. Библиотеки, кинотеатры, университеты и т. д. обязаны следовать своему первоначальному замыслу, который в некоторых случаях противоречит реализации некоторых форм досуга. Невозможно представить, как в библиотеке посетители занимаются активными видами спорта, как в кинотеатре работают фрилансеры, как в университете собирается компания для игры в приставку.

Антикафе образуют нейтральную среду. В них не слишком шумно, но и не слишком тихо. В них посетитель не перегружен обществом других людей, но и не изолирован от них. Антикафе соединяют в себе реальное и виртуальное пространство. Реальное пространство образуется за счет осязаемых характеристик: интерьера, наличия определенных предметов и атрибутов. Виртуальное же пространство неосязуемо и лишено заранее заданных характеристик. Оно формируется за счет самих обитателей этого пространства,



т. е. сотрудников и гостей антикафе. В антикафе роль виртуального пространства главнее роли пространства реального.

«Третьи места» с легкостью трансформируются под преобразовывающуюся окружающую действительность. Они всегда открыты для нововведений, что обеспечивает им возможность для совершенствования и развития. Благодаря этому, пространство антикафе всегда готово принять представителей различных социальных групп и профессий.

Таким образом, понятие и содержание досуга с течением времени претерпело существенные изменения. Благодаря трудам отечественных и зарубежных исследователей менялись и совершенствовались терминологические подходы, раскрывались особенности досуговой деятельности, ее составляющие. В настоящее время досуг представлен разнообразными формами, вытекающими из характера человеческой деятельности в рамках досуга. Совмещать несколько форм в одном пространстве стало возможным, благодаря открытию формата антикафе, который за 9 лет существования обрел свою аудиторию потребителей и продолжает ее расширять за счет разнообразия видов заведений и роста информированности о формате.

## 2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ АНТИКАФЕ В СФЕРЕ ДОСУГА

### 2.1 Анализ конкурентоспособности антикафе «МЯУ» на рынке досуговых услуг г. Екатеринбурга

На сегодняшний день в г. Екатеринбург функционирует 14 организаций, позиционирующих себя как антикафе. История антикафе Екатеринбурга берет свое начало 1 июня 2012 года. В этот день Ярослав Кропотухин и Александр Князев открыли первое в городе антикафе – «Коммуникатор». Благодаря положительному имиджу, на сегодняшний день «Коммуникатор» является одним из известнейших и крупнейших антикафе Екатеринбурга. Также к одним из самых востребованных антикафе города можно отнести антикафе «Альма-Матер», «Совушки», «Автограф». Помимо них в Екатеринбурге функционируют следующие антикафе: «Green Time», «Play Rooms», «Больше шерсти!», «В гостях у счастья», «Город грехов», «Камин», «Квадрат», «Мохнатая компания», «МЯУ», «НАДАВИДИВАН». Все они отличаются расположением, спецификой, спектром предлагаемых услуг.

В рамках нашего исследования был проведен анализ востребованности антикафе «МЯУ». Антикафе «МЯУ» распахнуло свои двери для гостей 22 декабря 2017 года. Его открыли Дарья Полянская и Валентина Коньшева на базе своего социального проекта «Meow gallery», который на протяжении более 4 лет занимается спасением и пристроением бездомных кошек.

Основным конкурентом тайм-кафе «МЯУ» является антикафе «Больше шерсти!». «Больше шерсти!» было открыто 14 февраля 2017 года. Владелицами антикафе являются Юлия Новоселова и Юлия Олеговна В.

Антикафе «Больше шерсти!» было определено основным конкурентом на основании следующих факторов:

– антикафе «МЯУ» и антикафе «Больше шерсти!» объединяет специфика  
– оба антикафе относятся к виду «антикафе с животными», в каждом из них можно провести время в компании социализированных кошек и имеется возможность забрать приглянувшееся животное (при соответствии требованиям к потенциальному владельцу);

– географическое положение: «Больше шерсти!» и «МЯУ» располагаются в одном районе города Екатеринбурга – Верх-Исетском районе («Больше шерсти!» размещены на ул. Крылова, 26, «МЯУ» находится по адресу ул. Набережной Рабочей Молодежи, 45). Расстояние между антикафе составляет

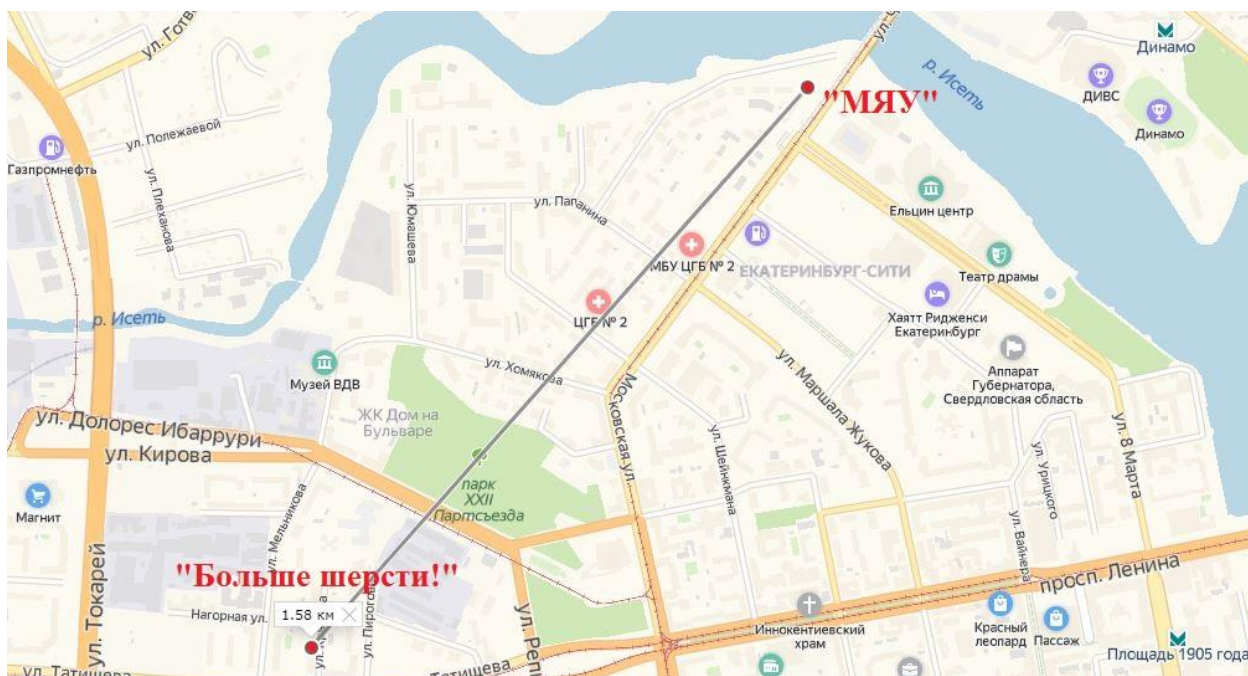


Рис. 1. Расположение антикафе «МЯУ» и антикафе «Больше шерсти!» относительно друг друга.

примерно 2 км.

Для определения наиболее конкурентоспособного антикафе был проведен сравнительный анализ на основе информации, имеющейся в открытом доступе, и на основе отзывов.

Для начала сравним антикафе «МЯУ» и антикафе «Больше шерсти!» на основе общедоступной информации. За общедоступную информацию будем считать общеизвестные сведения об организациях и ту информацию, доступ к которой не ограничен. Источниками будут служить данные поисковых сайтов

Google.com, Yandex.ru, а также данные групп антикафе в соцсети «ВКонтакте». Сравнение будет производиться по следующим параметрам: ассортименту услуг, стоимости услуг, режиму работы.

1. Ассортимент услуг играет немаловажную роль для потребителя. Чем больше услуг представлено в одном месте, тем больше возможность удовлетворить потребность в полном объеме. В антикафе «МЯУ» представлен следующий спектр услуг: социализированные животные, приставка, настольные игры, напитки и сладости, литература, магазин сувенирной продукции, мероприятия (лекции, мастер-классы, вечера игр), аренда комнаты или всего помещения для проведения дня рождения, Wi-Fi. Антикафе «Больше шерсти!» предлагает своим гостям такие услуги как социализированные животные, приставка, настольные игры, напитки и сладости, литература, магазин сувенирной продукции. На основе данной информации можно сделать вывод, что по разнообразию представленных услуг конкурентное преимущество остается за «МЯУ».

2. Важную роль в оценке конкурентоспособности играет ценовая политика. Зачастую именно стоимость услуги играет решающую для потребителя роль при выборе заведения. В антикафе «МЯУ» представлены следующие тарифы:

1) тариф в будние дни:

– 200 рублей за первый час для детей, студентов;

– 250 рублей за первый час для взрослых.

2) тариф в выходные дни:

– 250 рублей за первый час для детей, студентов;

– 300 рублей за первый час для взрослых.

Пребывание в «МЯУ» свыше часа оплачивается по принципу 3 рубля за каждую проведенную минуту.

Также в антикафе «МЯУ» предусмотрена скидка именинникам – 10% от чека именинника.

Для участников мероприятий устанавливается отдельная стоимость (например, стоимость за одного человека в последний вечер игр составляла 360 рублей за 4 часа).

В «МЯУ» существует программа лояльности, благодаря которой каждый зарегистрированный гость, при неоднократном посещении может рассчитывать на скидку, размер которой устанавливается в зависимости от количества посещений.

Для посетителей антикафе «Больше шерсти!» установлены следующие тарифы:

- 300 рублей в час для детей, студентов, пенсионеров;
- 350 рублей в час для взрослых;
- 600 рублей за 3 часа (игровой тариф).

Вышеизложенные данные указывают на то, что по стоимости услуг антикафе «МЯУ» является более конкурентоспособным по отношению к антикафе «Больше шерсти!». Здесь же можно отметить, что в «МЯУ» есть возможность как наличного, так и безналичного расчета. В «Больше шерсти!» же можно рассчитаться только наличными. Наличие выбора способа оплаты играет большую роль в современных условиях, когда электронные деньги вытесняют бумажные. Сегодня человек чаще предпочитает пользоваться пластиковой картой, мобильным телефоном или иными гаджетами при оплате товаров и услуг, чем носить с собой кошелек с наличными средствами.

3. Режим работы пусть и не является самым значимым для потребителя, однако часть из них владеет ограниченным количеством свободного времени и не всегда имеет возможность подстроиться под рабочие часы заведения. График работы антикафе «МЯУ» выглядит следующим образом: понедельник – выходной день, со вторника по воскресенье с 12 до 20 часов. Антикафе «Больше шерсти!» осуществляет свою деятельность ежедневно с 12 до 22 часов. Данная информация демонстрирует нам, что гость антикафе «Больше шерсти!» имеет большую свободу при выборе времени

посещения заведения, поэтому антикафе «МЯУ» уступает в конкурентоспособности по этому критерию.

Подводя промежуточные итоги, мы можем отметить, что антикафе «МЯУ» обладает большими конкурентными преимуществами по сравнению с антикафе «Больше шерсти!».

Для выявления наиболее конкурентоспособного заведения также был проведен анализ отзывов и оценок. Для этого были проанализированы отзывы на следующих сайтах: Flamp.ru, Google.com, Yandex.ru, Tripadvisor.ru.

Общее количество проанализированных отзывов и оценок антикафе «МЯУ» – 126: 60 на сайте Flamp.ru, 52 на сайте Google.com, 7 на сайте Yandex.ru, 7 на сайте Tripadvisor.ru. «МЯУ» имеет средние оценки на Flamp.ru – 4,8 балла, на Google.com – 4,9 балла, на Yandex.ru – 4,5 балла, на Tripadvisor.ru – 5,0 балла (на данных сайтах функционирует пятибалльная система оценивания).

Всего было проанализировано 230 отзывов и оценок антикафе «Больше шерсти!»: 10 на сайте Flamp.ru, 212 на сайте Google.com, 8 на сайте Yandex.ru. На сайте Tripadvisor.ru страницы антикафе «Больше шерсти!» не существует. «Больше шерсти!» имеет средние оценки на Flamp.ru – 4,7 балла, на Google.com – 4,8 балла, на Yandex.ru – 4,3 балла (на данных сайтах функционирует пятибалльная система оценивания). Уже можно отметить тот факт, что антикафе «МЯУ» имеет оценки на исследуемых сайтах на 0,1-0,2 балла выше, чем конкурент – антикафе «Больше шерсти!».

Сравнительный анализ отзывов производился на основе критериев качества услуги, сформулированных А. Л. Коротковой<sup>1</sup>:

– степень доступности (удобство расположения, простота доступа к услуге и простота пользования, возможность быстрой связи с диспетчером при возникновении проблемы);

---

<sup>1</sup> Короткова А. Л. Сервисная деятельность: методическое пособие. Казань, 2012. С. 130-131.

- доверие (репутация поставщика услуг, его честность, наличие гарантии на свою работу);
- понимание проблем клиента (умение войти в положение клиента, вникнуть в нестандартные финансовые проблемы, подстроиться под удобный для клиента график, готовность учитывать особенности постоянных клиентов);
- надежность (способность предоставить услугу на обещанном уровне, качественно с первого раза, способность предоставить услугу в срок, без ошибок);
- безопасность (отсутствие опасности, риска или сомнений, например, безопасно ли пользоваться этим банкоматом в темное время суток, насколько безопасны применяемые материалы и технологии);
- компетенция персонала (наличие у сотрудников навыков и знаний, необходимых для оказания услуги, профессионализм действий и решений);
- уровень коммуникации (умение выслушать клиента и передать ему информацию на доступном для него языке, готовность избегать профессионального жаргона, выслушать клиента в случае обращения с жалобой, оповещение клиента об изменениях, связанных с характером работы);
- скорость реакции сотрудников (желание помочь клиенту и обслужить максимально быстро, готовность предоставления услуги в удобное для клиента время);
- вежливость персонала (учтивость, обходительность, внимательность и дружелюбие обслуживающего персонала);
- осязаемые характеристики (обстановка и внешний вид помещений, оборудования, внешний вид персонала, четкость информационных материалов).

Анализ отзывов антикафе «МЯУ» показывает следующую тенденцию: большая часть отзывов носит положительный характер. Всего 4 из всех просмотренных отзывов были отрицательными (3 отзыва связаны с социальной деятельностью проекта, курирующего антикафе, 1 отзыв связан с некорректным поведением сотрудников).

Теперь рассмотрим отзывы об антикафе «МЯУ» на основании выделенных А. Л. Коротковой критериев. В плане степени доступности посетителями тайм- кафе «МЯУ» отмечено, что «добираться до места как и пешком, так и на транспорте очень таки удобно». По параметру надежности гости отметили, что «обслуживание на уровне». Касаемо уровня коммуникации персонала было упомянуто, что «хозяйки – прекрасные собеседницы». Много положительных отзывов касалось вежливости персонала, например, «дружелюбные хозяева», «вежливый администратор», «приветливые хозяева», «очень приятные администраторы». В отзывах также хвалили и осязаемые характеристики: «прекрасная атмосфера и интерьер», «милое место, чисто, красиво», «отличный интерьер».

Анализ отзывов об антикафе «Больше шерсти!» также показывает, что большинство потребителей остались довольны качеством предоставленной услуги. В плане вежливости персонала было отмечено «приветливый администратор, администратор приветливая и милая девушка». Приятные впечатления у посетителей оставили осязаемые характеристики («уютно», «хорошая уютная обстановка»). Единственное, не все гости остались довольны уровнем доступности, отозвавшись фразой «очень не удобно отсюда и сюда добираться с центра».

Нужно отметить и тот момент, что представители двух конкурирующих кафе осуществляют обратную связь с теми, кто оставляет о них отзывы. Они как благодарят за положительные оценки и отзывы, так и стараются разобраться в ситуациях, повлекших негативные отзывы. Это благотворно влияет на отношение потребителей к данным организациям, показывает, что сотрудникам заведений небезразлично мнение каждого гостя.

Подводя итоги исследования конкурентоспособности тайм-кафе «МЯУ», можно выделить несколько моментов. Тайм-кафе «МЯУ» более привлекательно в плане цены и спектра предлагаемых услуг, что может сыграть решающую роль на этапе выбора потребителями антикафе. В отношении завоевания постоянных гостей антикафе «МЯУ» и антикафе «Больше шерсти!», судя по



отзывам, имеют равные шансы, т. к. стараются оказывать свои услуги на одинаково высоком уровне. Несомненным стимулирующим к повторному посещению тайм-кафе «МЯУ» фактором является наличие действующей системы лояльности.

## 2.2 Анализ востребованности антикафе «МЯУ»

В рамках исследования востребованности антикафе «МЯУ» перед нами была поставлены следующие задачи: выявить портрет потребителя услуги, а также выяснить его мотивы и принципы выбора досуговой организации. Для этого был проведен анкетный опрос. Объектом исследования выступили гости антикафе «МЯУ». В рамках данного опроса методом интернет-рассылки анкет было опрошено 127 респондентов в период с 20.05.2019 г. по 26.05.2019 г. В исследовании приняли участие 120 женщин и 7 мужчин (Приложение 2, табл. 12).

На основе полученных данных, можно сделать несколько выводов. Преобладающее количество опрошенных находится в границах возраста 18-35 лет (91 человек). Это объясняется тем, что для данной возрастной категории формат проведения досуга в антикафе более понятен и интересен. Наименее всего формат антикафе востребован у людей в возрасте более 55 лет (2 человека). Однако, ответы показывают, что интерес к антикафе охватывает все возрастные категории, что проиллюстрировано на Рисунке 2.

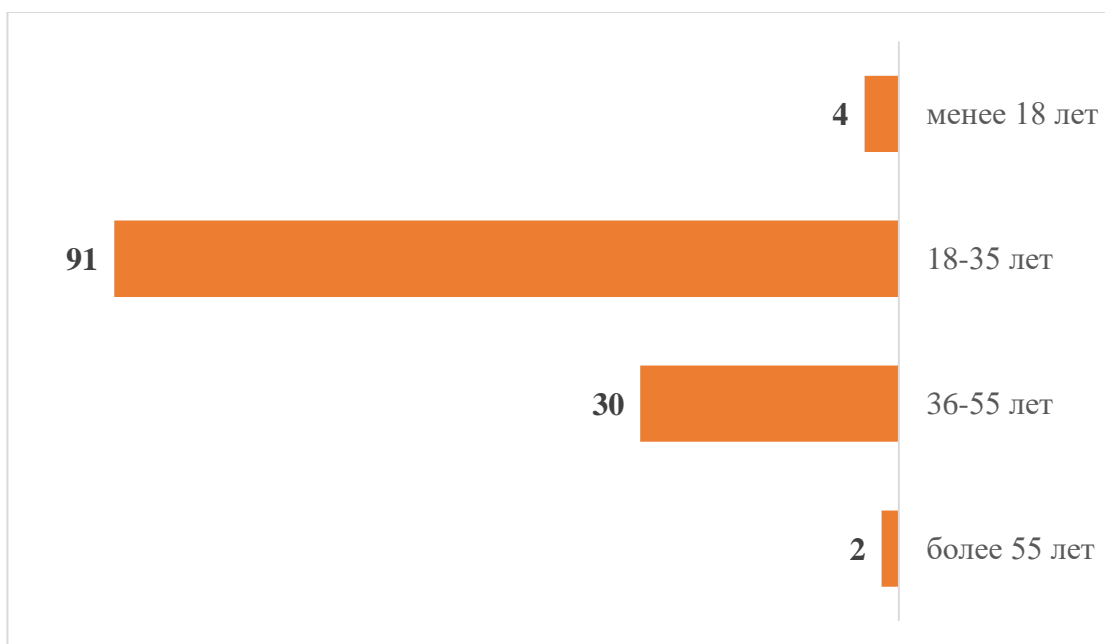


Рис. 2. Возраст гостей тайм-кафе «МЯУ» (число ответивших)

На Рисунке 3 можно увидеть, что большинство гостей тайм-кафе «МЯУ» имеет достаток выше среднего, т. е. оценивают свое материальное положение как «могу позволить себе приобрести бытовую технику, но покупка автомобиля или квартиры затруднительна» (68 человек). Данный факт обусловлен тем, что стоимость посещения тайм-кафе «МЯУ» (в расчете рублей в минуту) выше стоимости посещения некоторых других антикафе. Мало количество посетителей, оценивающих свое материальное положение как «денег хватает на еду, но покупка одежды затруднительна» (10 человек). Люди с низким достатком стараются выбирать места для досуга с минимальными ценами либо удовлетворять потребность в досуге самостоятельно. Примерные еженедельные расходы на досуг большинства участников опроса составляют от 1000 до 2000 рублей (45 человек), немногим меньше (42 человека) готовы затрачивать на досуг от 500 до 1000 рублей (Приложение 2, табл. 16).

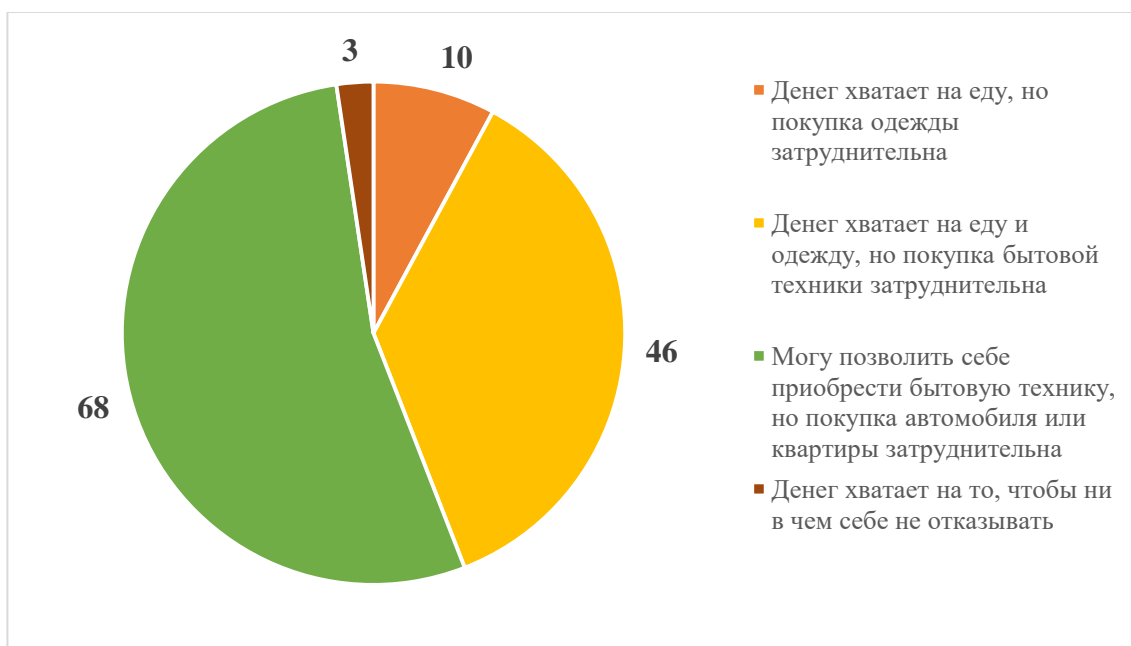


Рис. 3. Материальное положение гостей тайм-кафе «МЯУ» (число ответивших)

По критерию социального положения, тайм-кафе «МЯУ» является наиболее востребованным у представителей категорий «рабочий» (49 человек) и «служащий» (44 человека). Вероятно, это объясняется тем, что основным мотивом к посещению тайм-кафе «МЯУ» является расслабление и отдых. По финансовой причине основными посетителями не являются обучающиеся (21 человек), т. к. зачастую они являются материально зависимыми и предпочитают места с наиболее доступными ценами. Наименее частыми гостями являются пенсионеры (1 человек). Это явление можно объяснить, исходя из вывода, касающегося возраста гостей.

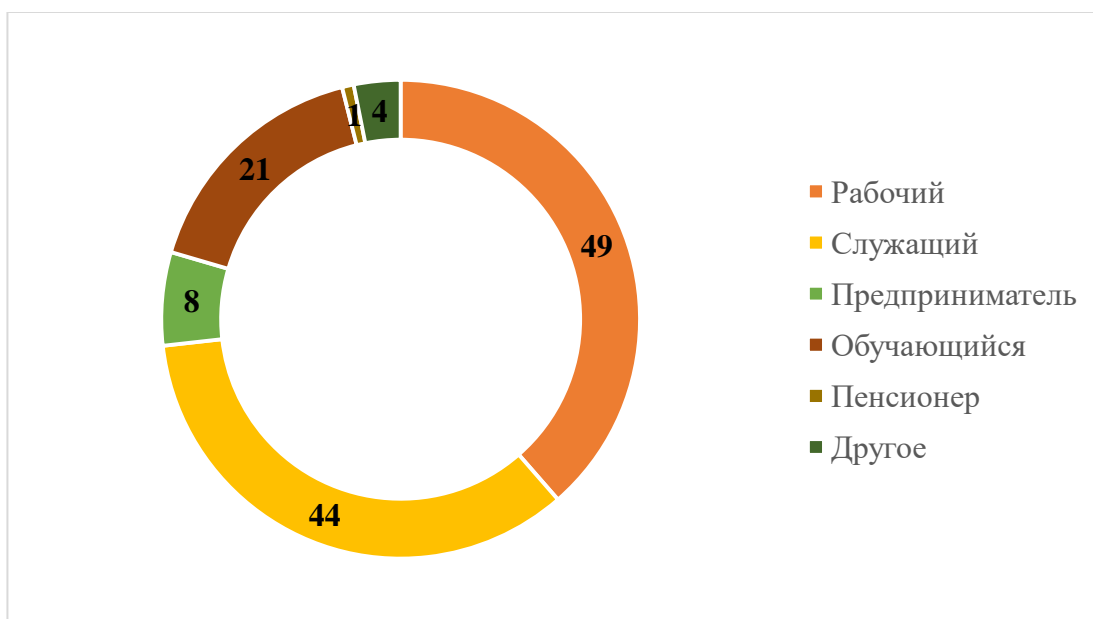


Рис. 4. Социальное положение гостей тайм-кафе «МЯУ» (число ответивших)

Анализируя ответы на вопрос «С кем Вы посещали тайм-кафе «МЯУ»?» можно отметить тенденцию, что большинство опрошенных приходят в компании членов семьи (48 человек). Велико число и тех, кто посещает тайм-кафе в компании друзей (35 человек) и в одиночестве (30 человек) (Приложение 2, табл. 4). Эти данные еще раз подтверждают, что гости антикафе приходят с разными мотивами и удовлетворяют свою потребность в досуге в различных формах, что позволяет им формат заведения.

Таким образом, типичный посетитель тайм-кафе «МЯУ» выглядит следующим образом: работающий представитель молодежи, с уровнем доходов выше среднего, затрачивающий на досуг от 500 до 2000 рублей еженедельно. В антикафе «МЯУ» он чаще приходит в компании членов семьи.

Теперь перейдем к выяснению принципов выбора гостями тайм-кафе «МЯУ» и антикафе в целом. Также необходимо определить, настроены ли опрошенные вернуться в тайм-кафе «МЯУ» вновь и сопутствующие этому причины.

52 респондента помимо «МЯУ» пользуются услугами и других антикафе (Приложение 2, табл. 8). Самым часто встречающимся ответом на вопрос «Какие из антикафе Екатеринбурга, помимо «МЯУ», Вы посещали?» является «Больше шерсти!» (29 человек), что подтверждает правильность выбора

антикафе «Больше шерсти!» основным конкурентом тайм-кафе «МЯУ». Также из антикафе г. Екатеринбурга опрошенные посетили следующие антикафе: «Совушки» (10 человек), «Автограф» (9 человек), «Альма-Матер» (5 человек), «Play Rooms» (1 человек), «В гостях у счастья» (1 человек), «Камин» (1 человек), «Мохнатая компания» (1 человек) (Приложение 2, табл. 9).

По результатам опроса можно выявить несколько наиболее важных для потребителей факторов, определяющих выбор ими антикафе. Самое большое значение при выборе антикафе респонденты уделяют уникальности заведения (72 человека). Чуть менее важными для ответивших являются такие факторы как «географическое положение» (61 человек) и «прошлый опыт посещения» (61 человек). Также большое влияние на выбор опрошенными антикафе оказывают рекомендации знакомых/друзей (56 человек) и стоимость услуги (55 человек) (Приложение 2, табл. 11).

79 ответивших были клиентами тайм-кафе «МЯУ» один раз, постоянными гостями являются 7 (Приложение 2, табл. 3). Большая часть опрошенных (120 человек) посетила бы тайм-кафе «МЯУ» снова. Основными причинами этому они указывают «удовлетворенность потребности в досуге» (78 человек), «качественный сервис и обслуживание» (58 человек), «соотношение цены и качества обслуживания» (40 человек), «интересные мероприятия» (40 человек) (Приложение 2, табл. 6). Не вернулись бы в тайм-кафе «МЯУ» лишь 7 человек из заполнивших анкету. Они отметили, что им не понравилось «месторасположение организации» (10 человек) и «завышенная стоимость услуги» (8 человек) (Приложение 2, табл. 7).

На основе вышенаписанной информации и интервью с директором ООО «МЯУ» Д. Ю. Полянской (Приложение 3) можно выявить основные проблемы тайм-кафе «МЯУ». К ним относится неосведомленность и непонимание некоторыми потребителями зрелого и предпенсионного/пенсионного возрастов формата антикафе. Директор тайм-кафе «МЯУ» убеждена, что «решение проблемы понимания формата антикафе, в информировании людей о спектре услуг», а также в рекламе, демонстрирующая и рассказывающей о том, какими

способами гость может удовлетворить свою потребность в досуге на территории тайм-кафе «МЯУ». При возможности наличия большего бюджета, выделяемого на рекламу, можно было бы задействовать больше способов рекламы (в данный момент тайм-кафе «МЯУ» используют интернет-рекламу и взаимодействуют с партнерами), тем самым расширив охват аудитории. Отчасти проблемой является и уменьшение спроса в теплую погоду, что влечет снижение прибыли в летние месяцы. С этим можно бороться, увеличивая количество мероприятий в несезонные месяцы и увеличивая масштабы рекламы.

Данные опроса и интервью показывают и перспективы развития тайм-кафе «МЯУ». Как и любое «третье место» антикафе «МЯУ» всегда готово к развитию и совершенствованию. Большую роль в этом играют как гости, которые оставляют отзывы и сообщают рекомендации сотрудникам, так и руководители, реализующие пожелания гостей, а также следящие за успешным опытом других антикафе и внедряющие его в пространстве тайм-кафе «МЯУ». Немаловажно и наличие внутрифирменных стандартов поведения, благодаря которым взаимодействие сотрудников с посетителями положительно влияет на впечатление последних от заведения, что мотивирует их прийти вновь. По отношению к другим антикафе г. Екатеринбурга у «МЯУ» есть немаловажное преимущество: приходя в тайм-кафе «МЯУ», каждый гость может почувствовать себя причастным к доброду делу – помощи животным. По сути, каждый из посетителей «МЯУ» является благотворителем, не прикладывая при этом никаких усилий.

Перспективы антикафе в целом также многообещающы. Это обусловлено тем, что антикафе являются такими редкими местами, где человек может реализоваться в нескольких формах досуга в одном пространстве. Главное, представителям антикафе стараться всегда соблюдать баланс между предоставлением свободы действий гостю и безразличным к нему отношением, искать к каждому индивидуальный подход и всегда быть готовым к контакту с потребителями. Важно отметить, что заведениям формата «антикафе»

необходимо иметь свои фирменные атрибуты, которых нет у конкурентов и непрерывно расти и прогрессировать. Только такими способами можно завоевать потребителей и удержать на плаву свое заведение.

На основе анализа и наблюдения, можно дать тайм-кафе «МЯУ» несколько рекомендаций:

1. Необходимо увеличить количество мероприятий, проводимых на территории тайм-кафе «МЯУ», также увеличив и разнообразие направлений этих мероприятий (по видам деятельности, по возрастам и т. д.). Возможно, внедрить еженедельную публикацию расписания мероприятий.

2. В будние дни можно превращать пространство антикафе в коворкинг, т.е. пространство, где любой желающий может заниматься рабочей деятельностью. К тому же у тайм-кафе «МЯУ» есть все ресурсы для реализации данной рекомендации (мебель, Wi-Fi, розетки, тихая, спокойная атмосфера).

3. Смена локации или открытие второго антикафе, находящегося в большей доступности для целевой аудитории. В данный момент доступ к тайм-кафе «МЯУ» ограничен ремонтом Макаровского моста, что создает некоторые проблемы при обнаружении антикафе. Также это мешает потоку пешеходов и автомобилистов рассмотреть вывеску и стать потенциальными гостями тайм-кафе.

4. Увеличение способов продвижения, что обеспечит расширение охвата аудитории. Реализация этой рекомендации возможна только при увеличении бюджета на рекламу, что на данном этапе развития тайм-кафе «МЯУ» не представляется возможным.

Таким образом, на основе 2 главы можно сделать несколько выводов. Во-первых, тайм-кафе «МЯУ» имеет больше конкурентных преимуществ, чем антикафе «Больше шерсти!». Они выражаются в более лояльной ценовой политике, более широком спектре услуг. Уровень качества оказываемых услуг находится у организаций-конкурентов примерно на одном уровне, о чем говорит анализ отзывов. Во-вторых, анализ анкет показал, что большинство гостей – участников опроса собираются посетить тайм-кафе «МЯУ» вновь,

потому что они ценят уникальность заведения, испытывают удовлетворенность потребности в досуге после посещения антикафе и довольны соотношением цены и качества обслуживания. В-третьих, интервью показало, что руководители тайм-кафе «МЯУ» не только могут определить проблемы своего заведения, они также ищут и находят способы борьбы с ними и активно применяют их в работе антикафе.



## ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПО

### 3.1 Разработка занятия теоретического обучения для студентов СПО по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения»

Занятие теоретического обучения разработано в форме урока-лекции. Под лекцией понимается логически выстроенное изложение учебного материала по какой-либо теме в устной форме. Лекция является самым распространенным способом подачи учебной информации.

Нами был разработан план лекционного занятия по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения».

Цель урока – обучающийся должен:

на первом уровне (узнавание):

– знать понятие и виды конфликта;

На втором уровне (воспроизведение):

– пересказывать структуру конфликта;

На третьем уровне (умение):

– применять стратегии поведения в конфликте при решении ситуационных задач.

Воспитательная цель: способствовать развитию высокой культуры поведения обучающегося.

Развивающая цель: обеспечить возможность развития у обучающихся умения владеть собой.

В Таблице 1 представлен подробный план занятия теоретического обучения по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения».

Таблица 1

План теоретического занятия по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения»

Структурный элемент урока	План деятельности педагога	План деятельности обучающихся	Время этапа
---------------------------	----------------------------	-------------------------------	-------------

			урока
1. Организация начала урока	Приветствует обучающихся. Фиксирует отсутствующих.	Достают конспекты и пишущие принадлежности. Приветствуют преподавателя. Отмечают присутствие.	5
2. Постановка темы и целей урока	Сообщает тему занятия. Формулирует цель и задачи занятия совместно с обучающимися. Сообщает план изложения материала: – Понятие конфликта; – Структура конфликта; – Виды конфликта; – Стратегии поведения в конфликтных ситуациях.	Слушают преподавателя. Помогают преподавателю формулировать цель и задачи занятия. Записывают план изложения материала.	15
3. Актуализация опорных знаний	Актуализирует знания. Проводит опрос по ранее изученному материалу. Используемые методы обучения: диалогический, закрепления знаний. Используемые средства обучения: беседа.	Отвечают на вопросы преподавателя.	10
4. Формирование новых понятий и способов деятельности	Излагает учебный материал: – знакомит с понятием конфликта; – рассказывает о структуре и видах конфликта; – объясняет, как разрешить конфликт, применяя различные стратегии. Используемые методы обучения: монологический, диалогический, приобретения новых знаний. Используемые средства обучения: лекция-презентация, беседа.	Слушают преподавателя. Записывают основные понятия. Задают вопросы по теме занятия.	45
5. Применение новых знаний и способов деятельности	Проводит опрос по новому материалу. Назначает отвечающих на вопросы.	Отвечают на вопросы по новому материалу. Воспроизводят изученный материал.	10
6. Подведение итогов урока	Подводит итоги занятия совместно с обучающимися. Выдает домашнее задание: всем обучающимся – придумать конфликт в сфере досуга и составить по нему карту, где будут указаны: участники конфликта,	Записывают домашнее задание. Задают вопросы по выполнению домашнего задания.	5

	причины его возникновения, стратегии поведения участников конфликта, итог конфликта.		
--	--	--	--

При подборе учебных материалов для занятия теоретического обучения было использовано несколько источников, информация представлена в обобщенном виде.

*Учебный материал по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения»*

Конфликтом называется столкновение противоположных мнений, интересов, влекущее за собой эмоциональное волнение, переживания у личности-участника конфликта и приводящее, тем самым, к конфликтной ситуации.

Можно выделить объект и предмет конфликта. Объект конфликта – это любой реально существующий элемент материального мира или социальной реальности, на который претендуют конфликтующие стороны, например, качество услуги. Предмет конфликта – реально существующая или воображаемая проблема, ставшая причиной противоборства (конкретные цели, ценности, интересы).

Конфликт состоит из нескольких этапов:

1 этап. Предконфликтная ситуация. На этом этапе происходит обострение противоречий. Потребитель услуги начинает замечать, что предоставляемая услуга не соответствует его ожиданиям. Причиной этому может быть поведение персонала, несоответствие наполнения услуги заявленному объему, несоблюдение договорных условий, касающихся технологии или сроков оказания услуги, конфликтная натура самого клиента. Потребитель начинает более тщательно следить за качеством обслуживания, акцентируя внимания на недостатках.

2 этап. Инцидент. Данный этап характеризуется открытым выражением потребителем своих эмоций. Именно в это время начинается открытый конфликт между клиентом и сотрудником.

3 этап. Эскалация (обострение) конфликта. На данном этапе отмечается максимальное обострение противоречий между его участниками. Нередко на этом этапе возникают споры, дискуссии, где преследуется цель – убедить оппонента в своей правоте. Грамотный сотрудник не будет пытаться отстаивать свою точку зрения. Наоборот, он выслушает клиента, предоставит ему возможность высказаться.

4 этап. Завершение конфликта. На этом этапе определяется «победитель» конфликта. Это могут быть как обе стороны, та и одна, либо вообще никто. Главное, даже если виновником конфликта был клиент и он явно был неправ, сотруднику не должен убеждать клиента в его ошибке или вине. Самое важное для работника – разобраться с проблемой клиента, т.к. его интересы всегда должны стоять выше интересов сотрудника.

5 этап. Постконфликтный период. Главная задача сотрудника состоит здесь в том, чтобы у клиента не осталось негативных впечатлений о полученной услуге и проведенном в заведении времени. Клиент должен уйти максимально удовлетворенным, что в будущем может побудить его вернуться вновь.

Условно конфликты, переживаемые в сфере досуга, можно подразделить на следующие виды:

- конфликты, одной из сторон которых является потребитель или группа потребителей;
- конфликты с компаниями-партнерами предприятия сферы досуга;
- конфликты с контролирующими, надзорными органами, конкурентами;
- внутрифирменные конфликты, сторонами которых являются сами сотрудники досуговой организации.

Будущие и действующие работники сферы досуга должны знать 5 основных стратегий выхода из конфликта, в основу которых положена система,

именуемая методом Томаса-Киллмена: соперничество, компромисс, сотрудничество, уход, приспособление<sup>1</sup>.

1. Соперничество (конкуренция) заключается в навязывании своей позиции другому участнику конфликта силой с целью извлечения собственной выгоды. Чтобы применять данную стратегию, необходимо обладать некоторыми преимуществами над оппонентом. Соперничество оправдано в случаях: явного превосходства предложенного решения; выгоды результата для всех членов группы; важность результата борьбы для того, кто поддерживает эту позицию; нехватка времени для соглашения с противником. При соперничестве не учитывается позиция другой стороны. Соперничество целесообразно в экстремальных и принципиальных ситуациях, в случае нехватки времени и высокой вероятности опасных последствий.

2. Компромисс предполагает частичные уступки каждой из сторон конфликта. При этом учитываются интересы каждого участника. Характерными чертами компромисса являются отказ от доли требований, которые ранее выдвигались, готовность признать претензии оппонента частично обоснованными, готовность простить. Компромисс эффективен в случаях: понимания оппонентом, что и он, и другой участник конфликта имеют равные возможности; наличия взаимоисключающих интересов; удовлетворения временным решением; риска потерять все.

3. Приспособление или уступка, рассматривается как вынужденный или добровольный отказ от конфликта и сдача своих позиций. В основе уступки лежит стремление общаться с другими, но без внесения в эту связь своего сильного интереса. Сделать выбор в пользу приспособления участника конфликта вынуждают следующие мотивы: осознание своей неправоты, нужда сохранения хороших отношений с другой стороной, сильная зависимость от нее; несерьезность проблемы. Кроме того, к такому выходу из конфликта приводит значительный ущерб, который был причинен в процессе

---

<sup>1</sup> *Thomas K. W., Kilmann R. H. Thomas – Kilmann conflict mode instrument. XICOM, inc., 1990.*

противостояния, угроза еще более серьезных отрицательных последствий, отсутствие надежды на иной исход, давление извне.

4. Уход от решения проблемы или избегание (уклонение) представляет собой попытку выйти из конфликта при минимальных потерях. Эта стратегия основана неимении личной настойчивости. Избегание может быть вполне конструктивной реакцией на продолжительные разногласия. Сторона конфликта использует уклонение при отсутствии ресурсов для устранения противоречий, стремясь выиграть время, при наличии трудностей в определении линии своего поведения, отсутствии желания самостоятельно решить проблему. Применяется, когда проблема несущественна для человек и он не хочет тратить силы на ее решение, ощущает себя неправым или когда другой человек обладает большими преимуществами.

5. Сотрудничество считается наиболее эффективной стратегией поведения в конфликте, т. к. при нем в выигрыше остается каждая из сторон. Оно предполагает стремление оппонентов к рациональному обсуждению проблемы, рассмотрение другой стороны не как противника, а как союзника в поиске оптимального для каждого решения. Применяющий эту стратегию, как имеет собственную вовлеченность, так и заинтересован в объединении своих усилий с другими для разрешения конфликта. Наиболее эффективным является в ситуациях сильной взаимозависимости противоборствующих сторон; склонности обоих игнорировать различия во власти; важности решения для обеих сторон; беспристрастности участников.

Применение тех или иных стратегий зависит от личных особенностей участников конфликта, степени причиненного им ущерба, наличия определенных ресурсов, предполагаемых последствий, серьезности возникшей проблемы, продолжительности конфликта.

Немаловажной обязанностью руководителей и рядовых сотрудников является профилактика конфликтов. Профилактика конфликтов – это, главным образом, их прогнозирование, к примеру, тяжесть последствий или время их

наступления. Меры по профилактике конфликтов должны быть связаны с устранением факторов, способствующих возникновению конфликтов.

### 3.2 Разработка занятия практического обучения для студентов СПО

Для проверки и закрепления знаний обучающихся по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения» нами были разработаны ситуационные задачи. Ситуационная задача – это методический прием, в основе которого лежит совокупность условий, направленных на решение конкретной ситуации, с которой обучающийся может столкнуться на практике. Обучающиеся в процессе решения ситуационной задачи осмысливают реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы.

Решение ситуационных задач будет проходить в следующем порядке: каждый обучающийся имеет возможность высказать свое мнение касательно решения ситуационной задачи. Остальные студенты обсуждают достоинства и недостатки предложенного метода решения.

Задача 1. Вы – директор досуговой организации. Утром Вам позвонил работник и сообщил, что из-за чрезвычайных личных обстоятельств не сможет выйти на работу. Не имея сотрудника на замену, Вы привлекаете знакомого человека, не оформляя его официально. В этот же день с проверкой прибывает государственный служащий из Трудовой инспекции и выдвигает Вам обвинение в нарушении законодательства, что грозит Вашему учреждению большим штрафом. Вы пытаетесь объяснить ситуацию, но госслужащий не хочет принимать Ваши доводы во внимание, между вами возникает недопонимание.

Вопрос: Какой способ лучше избрать, чтобы улучшить свое положение? Обоснуйте свою позицию.

Задача 2. Руководитель досуговой организации назначил Вас и Вашего коллегу ответственными за выполнение неких трудовых задач. Вы с коллегой распределили эти задачи поровну в зависимости от их сложности. Вы добросовестно выполнили часть своих задач в отличие от коллеги. Когда руководитель узнал, что его поручение не выполнено в срок, пригрозил виновному выговором. Ваш коллега переложил всю ответственность за произошедшее на Вас. Пытаясь разрешить эту ситуацию, Вы вступили в конфликт и с руководителем, и с Вашим коллегой.

Вопрос: Какие шаги по решению данной ситуации Вы предпримите? Обоснуйте свою позицию.

Задача 3. Посетитель впервые пришел в досуговую организацию. Сотрудник учреждения сообщил ему правила для гостей, следование которым является обязательным на территории заведения. Посетитель отказался выполнять внутренние правила и сознательно старался их нарушить. На основании этого возник конфликт между клиентом и сотрудником организации.

Вопрос: Какую стратегию решения конфликта лучше всего избрать сотруднику, чтобы убедить гостя в необходимости соблюдения правил, при этом не оставив у него негативное впечатление? Обоснуйте свою позицию.

Задача 4. Совместно с компанией-партнером, с которой Вы взаимодействуете не первый год, Вы организуете мероприятие, которое должно привлечь внимание потребителей к Вашему досуговому учреждению. Условия партнерства были обсуждены и утверждены заранее. За день до мероприятия компания-партнер решает изменить условия сотрудничества на более выгодные для нее и менее выгодные для Вас. Вас эта ситуация не устраивает, и Вы вступаете в открытое сопротивление.

Вопрос: Какие методы Вы бы применили при решении данного конфликта? Обоснуйте свою позицию.

Задача 5. Компания-конкурент активно распространяет недостоверную, наносящую вред имиджу Вашей досуговой организации, информацию. Ваше



заведение отметило снижение спроса на свои услуги и вследствие этого понесло убытки.

Вопрос: Как поступить руководству организации по отношению к конкурентам, чтобы не испортить репутацию Вашего заведения? Обоснуйте свою позицию.

Система оценивания будет выглядеть следующим образом:

– обучающиеся, предлагающие способы решения конфликтных ситуаций, получают по 5 баллов;

– обучающиеся, участвующие в обсуждении способов решения конфликтных ситуаций, получают по 4 балла;

– обучающиеся, принимающие пассивное участие баллами вознаграждаться не будут.

Также обучающимся была предложена ролевая игра для отработки на практике умения разрешать конфликты. Под ролевой игрой понимается такое взаимодействие, участники которого действуют, исходя из характеров выбранных ими ролей и опираясь на специфику среды, в условиях которой разворачивается игра. Участники сами определяют свои действия, не руководствуясь внешним сценарием поведения. Основу ролевой игры обычно составляет конфликтная ситуация между двумя или более личностями. С помощью ролевой игры осуществляется учебно-познавательная деятельность обучающихся. Отличительной чертой деловой игры является двуплановость, т.е. наличие двух реальностей, в которых находятся участники игры: искусственно созданная (благодаря имитации среды) и действительная. Поэтому исполнителю определенной роли постоянно приходится соотносить свои решения, в результате чего и происходит усвоение знаний и умений студентами.

Ход игры:

1 этап. Подготовительный. Из числа обучающихся отбираются 8 с наиболее низким рейтинговым баллом, либо, при равном количестве баллов, вызываются по желанию. С тех пор они становятся участниками ролевой игры.

Участники делятся на пары. Каждая пара поочередно подходит к столу преподавателя, на котором разложены заранее приготовленные карточки с видами конфликтов в сфере досуга. Все карточки перевернуты лицевой стороной вниз. Представитель от пары вытягивает одну карточку. Теперь задачей участников является придумать и разыграть ситуацию конфликта перед учебной группой.

Преподаватель объясняет обучающимся, принимающим участие в игре, правила:

- один участник берет на себя роль представителя сферы досуга, другой участник занимает конфликтующую позицию (это может быть недовольный потребитель, партнер организации, надзорный орган или конкурирующая организация, а также другой сотрудник, все зависит от того, какая карточка достанется паре участников);

- участники определяют причину конфликта (самостоятельно, либо при помощи группы), на основе которой будут в будущем строить свое взаимодействие и разрабатывают сценарий;

- задача первого участника – разрешить конфликт, следуя кодексу профессиональной этики и применяя стратегии поведения в конфликте, задача второго участника – разжигать конфликт и препятствовать его завершению.

На подготовку участникам отводится 10 минут. Участники могут обращаться с вопросами, касающимися игры, к преподавателю.

2 этап. Игровой. На данном этапе происходит погружение в ситуацию и проигрывание участниками своих ролей с использованием опыта игрового взаимодействия. На ролевое взаимодействие выделяется 5-10 минут.

Студенты-зрители осуществляют наблюдение за развитием конфликта, анализируют его. Преподаватель внимательно следит за действиями игроков, при необходимости вмешивается в игровой процесс, либо даже прерывает его.

3 этап. Рефлексия. Этот этап включает в себя обсуждение преподавателем с игроками и учебной группой процесса игры: поведения участников, этапов развития конфликта, эффективности/неэффективности примененных стратегий,

выделение наиболее значимых результатов, установление связи игровой ситуации с ситуациями, которые могут произойти в реальной жизни.

4 этап. Оценивание. Участников игры предлагается оценить по следующим критериям (критерии были озвучены игрокам на подготовительном этапе):

- соответствие заданной роли;
- умение погрузиться в ситуацию;
- умение сохранять самообладание и абстрагироваться от эмоций;
- умение применять теоретические знания на практике;
- умение создать/решить проблемную ситуацию.

За соответствие действий участника каждому из заданных критериев, ему дается 1 балл (1 критерий – 1 балл). В сумме игрок может набрать 5 баллов.

Студенты-зрители, принимающие активное участие в обсуждении, также могут получить баллы: 1 балл за помощь в анализе 1 конфликта.

Таким же образом действуют и остальные 3 пары. Далее участникам будет предложено поменяться ролями (тот, кто играл роль сотрудника, становится провокатором, а тот, кто исполнял роль зачинщика конфликта, старается урегулировать конфликт), чтобы каждый мог попробовать себя в разных ролях.

Итогом данного занятия практического обучения должна стать сформированность таких компетенций, которые помогут обучающемуся успешно справляться с конфликтными ситуациями в реальных рабочих условиях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе данной работы было рассмотрено понятие досуга в аспектах работ отечественных и зарубежных исследователей, определены содержание, основные характеристики, функции и формы досуговой деятельности. На основании всех подходов было определено, что досуг – это та часть свободного времени, которая обусловлена мотивами и потребностями человека. Основными функциями досуга являются рекреация, развлечение, развитие. Досуг делится на несколько групп, исходя из которых можно выделить основные формы досуговой деятельности.

Сфера досуга включает в себя большое количество заведений как для осуществления активного досуга, так и позволяющих реализовать пассивные формы досуга. Но несколько лет назад стали активно распространяться заведения нового формата, которые направлены не на одну единственную форму деятельности, а на несколько сразу. Эти заведения получили название антикафе, где приставка «анти-» демонстрирует противоположность традиционной концепции кафе: если в кафе платят за еду и напитки, то в антикафе платят за время пребывания. Этот формат завоевывает потребителей за счет того, что реализует концепцию «третьего места» Р. Ольденбурга.

Во второй главе были проведены следующие исследования: проведен анализ конкурентоспособности тайм-кафе «МЯУ» по отношению к антикафе «Больше шерсти!», проанализированы результаты анкетирования, проведенного в целях анализа востребованности антикафе «МЯУ» в сфере досуга г. Екатеринбурга. Это позволило определить портрет потенциального потребителя (работающий представитель молодежи с уровнем доходов выше среднего, затрачивающий на досуг от 500 до 2000 рублей еженедельно), выявить существующие проблемы (неосведомленность и непонимание потребителями формата антикафе, «термозависимость» спроса на услугу) и пути их решения, определить конкурентные преимущества и достоинства тайм-

кафе «МЯУ» (лояльная стоимость услуги, соотношение цены и качества, предоставление гостю большого выбора форм проведения досуга, уникальность заведения, состоящая в предоставлении посетителю ощущения причастности к благому делу). Выделенные достоинства позволяют с уверенностью сказать, что благодаря своей концепции и высокому уровню качества оказания услуги, тайм-кафе «МЯУ» будет востребовано у потребителей.

В третьей главе были разработаны методические материалы для студентов СПО по теме «Конфликты в сфере досуга и стратегии их разрешения». Нами была разработана лекция, целью которой являлось расширение знаний у обучающихся в области конфликтологии. Также были разработаны ситуационные задачи и ролевая игра для отработки умения применить теоретические знания на практике в условиях симуляции рабочей деятельности.

Таким образом, цели и задачи выпускной квалификационной работы были достигнуты. Полученные результаты исследований могут быть использованы в тайм-кафе «МЯУ».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Бабаян И. В.* «Быть самим собой»: социокультурное пространство антикафе в контексте города / И. В. Бабаян, А. Д. Любимова, Е. Ф. Русакович // Вестн. Саратовского гос. техн. ун-та. 2014. № 77. С. 212-217.
2. *Вебер М.* Избранное. Образ общества / М. Вебер. Москва, 1994.
3. *Волкова Н. В.* Антикафе как новая площадка для реализации культурных проектов / Н. В. Волкова // Диалоги о культуре и искусстве: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Пермь, 2016. Ч. 1. С. 241-250.
4. *Воловик А. Ф., Воловик В. А.* Педагогика досуга: учебник / А. Ф. Воловик, В. А. Воловик. Москва: Флинта, 1998. 240 с.
5. *Донецкова Я. А.* Феномен антикафе как инновация досуговых услуг / Я. А. Донецкова, А. В. Литвинова // Евразийский союз ученых. 2015. № 5. С. 64-65.
6. *Исаева И. Ю.* Досуговая педагогика. / И. Ю. Исаева. Москва: Флинта, 2016. 197 с.
7. *Квят А. Г.* Кафе без еды как медиа, временный парк: поствиртуальность и город 3.0 в России / А. Г. Квят // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 7, Философия. Социология и социал. технологии. 2014. № 3 (23). С. 126-136.
8. *Коржева Э. М.* Актуальные проблемы свободного времени в интерпретации французских социологов / Э. М. Коржева // Франция глазами французских социологов. Москва: Наука, 1990. С. 218-231.
9. *Короткова А. Л.* Сервисная деятельность: методическое пособие / А. Л. Короткова. Казань, 2012. 176 с.
10. *Логинова Н. А.* Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности / Н. А. Логинова // Человек в мире культуры. 2014. № 4. С. 7-9.

11. *Николаева А. А.* Особенности создания и развития бренда антикафе в мегаполисе (на примере антикафе-кальянной "Puffs") / А. А. Николаева // *Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всерос. науч.-практ. конф.* СПб, 2017. С. 190-191.
12. *Пестова А. В.* «Третьи места» третьего тысячелетия: революция рабочего и досугового пространства / А. В. Пестова // *Человек в мире культуры.* 2017. № 2/3. С. 183-185.
13. *Помыткина Л. Ю.* Антикафе: возможности и перспективы / Л. Ю. Помыткина, С. Г. Сапегина, А. Д. Щапов // *Символ науки.* 2017. Т. 1, № 4. С. 141-145
14. *Самсоненко Т. А.* Антикафе – как новая форма организации досуга молодежи / Т. А. Самсоненко, В. А. Васильева // *Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, междунар. опыт.* 2018. Т. 3. С. 54-57.
15. *Стрельцов Ю. А.* Культурология досуга: учеб. пособие / Ю. А. Стрельцов. Москва: МГУКИ, 2002. 182 с.
16. *Сурганова М. С.* Использование квест-технологий в творческом пространстве антикафе – современной форме индустрии досуга / М. С. Сурганова // *Среднее проф. образование.* 2019. № 2. С. 21-25.
17. *Сычева В. О.* Тайм-кафе как предприятие организации досуга молодежи / В. О. Сычева // *Соврем. науч. исслед. и разработки.* 2017. № 8. С. 527-530.
18. *Ядов В. А.* Социологические методы исследования клубной работы: метод. пособие / В. А. Ядов. Москва, 1986.
19. *Ярошевич Т. М.* Досуг: теоретические аспекты, история содержание / Т. М. Ярошевич // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки.* 2014. № 1. С. 299-304.
20. *История* первого в России антикафе. Секретами делится его создатель Иван Митин [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://novabiz.ru/articles/istoriya-pervogo-v-rossii-antikafe-sekretami-delitsya-ego-sozdatel-ivan-mitin.html> (дата обращения 12.05.2019)

21. *Официальная* группа антикафе «Больше шерсти!» Вконтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/more\\_wool](https://vk.com/more_wool) (дата обращения 06.06.2019)

22. *Официальная* группа тайм-кафе «МЯУ» Вконтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/cafe.meow> (дата обращения 06.06.2019)

23. *Официальный сайт* антикафе «Циферблат» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ziferblat.net/> (дата обращения 10.05.2019)

24. *Страница* антикафе «Больше шерсти!» на сайте Flamp.ru. Режим доступа: [https://ekaterinburg.flamp.ru/firm/bolshe\\_shersti\\_antikafe-70000001028283238#reviews](https://ekaterinburg.flamp.ru/firm/bolshe_shersti_antikafe-70000001028283238#reviews) (дата обращения 25.05.2019)

25. *Страница* отзывов о тайм-кафе «МЯУ» на сайте Google.com. Режим доступа:

<https://www.google.com/search?q=%D0%BC%D1%8F%D1%83+%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5&oq=%D0%BC%D1%8F%D1%83+%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5&aqs=chrome..69i57j69i6112j0l3.3269j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x43c16f4b57b2e89f:0x51a0a8b98f475f83,1,,,> (дата обращения 26.05.2019)

26. *Страница* отзывов о тайм-кафе «МЯУ» на сайте Yandex.ru. Режим доступа:

<https://yandex.ru/search/?lr=54&text=%D0%BC%D1%8F%D1%83%20%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5> (дата обращения 26.06.2019)

27. *Страница* отзывов об антикафе «Больше шерсти!» на сайте Google.com. Режим доступа:

<https://www.google.com/search?q=%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B5+%D1%88%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B8&oq=%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B5+%D1%88%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B8&aqs=chrome..69i57j69i60j69i6112j0l2.2690j0j7&sour>



ceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x43c16e57052080b1:0x8c6a44fa71b7d979,1,, (дата обращения 26.05.2019)

28. *Страница* отзывов об антикафе «Больше шерсти!» на сайте Yandex.ru. Режим доступа: <https://yandex.ru/search/?lr=54&text=%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B5%20%D1%88%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B8> (дата обращения 26.06.2019)

29. *Страница* тайм-кафе «МЯУ» на сайте Flamp.ru. Режим доступа: [https://ekaterinburg.flamp.ru/firm/myau\\_tajjm\\_kafe-70000001030407971#reviews](https://ekaterinburg.flamp.ru/firm/myau_tajjm_kafe-70000001030407971#reviews) (дата обращения 25.05.2019)

30. *Страница* тайм-кафе «МЯУ» на сайте TripAdvisor.ru. Режим доступа: [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g298540-d14018231-Reviews-MYAU-Yekaterinburg\\_Sverdlovsk\\_Oblast\\_Urals\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298540-d14018231-Reviews-MYAU-Yekaterinburg_Sverdlovsk_Oblast_Urals_District.html) (дата обращения 25.05.2019)

31. *Oldenburg R.* Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the «Great Good Places» at the Heart of Our Communities. New York: Marlowe & Company, 2001. 224 p.

32. *Thomas K. W., Kilmann R. H.* Thomas-Kilmann conflict mode instrument. XICOM, inc., 1990.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

#### Анкета для анализа востребованности тайм-кафе «МЯУ»

*Уважаемый гость! Просим Вас принять участие в анонимном опросе и ответить на представленные ниже вопросы. Опрос проводится с целью анализа востребованности антикафе в сфере досуга. Полученные данные будут обобщены и использованы в научных и практических целях. Пожалуйста, внимательно читайте вопросы и инструкции к ним.*

*Вопросы со знаком «\*» являются обязательными.*

1. ОТКУДА ВЫ УЗНАЛИ О СУЩЕСТВОВАНИИ ТАЙМ-КАФЕ «МЯУ»? \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) от знакомых
- 2) из Интернета
- 3) из СМИ

Другое: \_\_\_\_\_

2. СЛЕДИТЕ ЛИ ВЫ ЗА НОВОСТЯМИ ТАЙМ-КАФЕ «МЯУ» В СОЦСЕТЯХ? \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) да, во всех соцсетях
- 2) да, в некоторых соцсетях
- 3) нет, не слежу

3. СКОЛЬКО РАЗ ВЫ ПОСЕЩАЛИ ТАЙМ-КАФЕ «МЯУ»? \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) один
- 2) более одного раза
- 3) являюсь постоянным гостем

4. С КЕМ ВЫ ПОСЕЩАЛИ ТАЙМ-КАФЕ «МЯУ»? \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) в одиночестве
- 2) в компании друзей
- 3) в компании членов семьи

Другое: \_\_\_\_\_

5. ПОСЕТИЛИ БЫ ЛИ ВЫ ТАЙМ-КАФЕ «МЯУ» СНОВА? \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) да (*переходите к вопросу 6*)
- 2) нет (*переходите к вопросу 7*)

6. ПОЧЕМУ ВЫ ХОТИТЕ ПОСЕТИТЬ ТАЙМ-КАФЕ «МЯУ» СНОВА?

*Отметьте не более 3-х самых важных факторов.*

- 1) соотношение цены и качества обслуживания
- 2) качественный сервис и обслуживание
- 3) доступность стоимости услуги
- 4) месторасположение организации
- 5) интересные мероприятия
- 6) удовлетворенность потребности в досуге
- 7) наличие системы лояльности

Другое: \_\_\_\_\_

7. ПОЧЕМУ ВЫ НЕ ХОТИТЕ ПОСЕТИТЬ ТАЙМ-КАФЕ «МЯУ» СНОВА?

*Отметьте не более 3-х самых важных факторов.*

- 1) соотношение цены и качества обслуживания
- 2) некачественный сервис и обслуживание
- 3) завышенная стоимость услуги
- 4) месторасположение организации
- 5) неудовлетворенность потребности в досуге

Другое: \_\_\_\_\_

8. ПОСЕЩАЛИ ЛИ ВЫ ДРУГИЕ АНТИКАФЕ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА? \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) да (*переходите к вопросу 9*)
- 2) нет (*переходите к вопросу 10*)

9. КАКИЕ ИЗ ДАННЫХ АНТИКАФЕ ЕКАТЕРИНБУРГА, ПОМИМО «МЯУ», ВЫ ПОСЕЩАЛИ?

*Отметьте все антикафе из посещенных Вами.*

- 1) «Play Rooms»
- 2) «Автограф»
- 3) «Альма-Матер»
- 4) «Больше шерсти!»
- 5) «В гостях у счастья»
- 6) «Город Грехов»
- 7) «Камин»
- 8) «Коммуникатор»
- 9) «Мохнатая компания»
- 10) «НАДАВИДИВАН»
- 11) «Совушки»

Другое: \_\_\_\_\_

10. КАК ЧАСТО ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ УСЛУГАМИ АНТИКАФЕ? \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) 1-2 раза в неделю
- 2) несколько раз в месяц
- 3) 1 раз в несколько месяцев
- 4) несколько раз в год

Другое: \_\_\_\_\_

11. НА ЧТО ВЫ ОБРАЩАЕТЕ ВНИМАНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ АНТИКАФЕ?

*Отметьте не более 3-х самых важных факторов.*

- 1) географическое положение
- 2) стоимость услуги
- 3) прошлый опыт посещения
- 4) рекомендации знакомых/друзей
- 5) наличие определенных развлечений (настольные игры, приставка, книги и т. д.)
- 6) наличие системы лояльности (накопительные скидки и т. д.)
- 7) привлекательность рекламы
- 8) уникальность заведения

12. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧТО МОЖЕТ ЗАСТАВИТЬ ЧЕЛОВЕКА ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОСЕЩЕНИЯ АНТИКАФЕ? \*

*Запишите краткий ответ.*

---

---

13. УКАЖИТЕ ВАШ ПОЛ \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) женский
- 2) мужской

14. УКАЖИТЕ ВАШ ВОЗРАСТ \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) менее 18 лет
- 2) 18-35 лет
- 3) 36-55 лет
- 4) более 55 лет

15. ВАШЕ СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) рабочий
- 2) служащий
- 3) предприниматель
- 4) обучающийся
- 5) пенсионер

16. ОЦЕНИТЕ ВАШЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) денег хватает на еду, но покупка одежды затруднительна
- 2) денег хватает на еду и одежду, но покупка бытовой техники затруднительна
- 3) могу позволить себе приобрести бытовую технику, но покупка автомобиля или квартиры затруднительна
- 4) денег хватает на то, чтобы ни в чем себе не отказывать

17. ОЦЕНИТЕ, СКОЛЬКО ЕЖЕНЕДЕЛЬНО ВЫ ГОТОВЫ ЗАТРАЧИВАТЬ НА ДОСУГ? \*

*Отметьте только один вариант ответа.*

- 1) менее 500 рублей
- 2) от 500 до 1000 рублей
- 3) от 1000 до 2000 рублей
- 4) от 2000 до 5000 рублей
- 5) более 5000 рублей

18. ПОЖАЛУЙСТА, НАПИШИТЕ ВАШИ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ ТАЙМ-КАФЕ «МЯУ» \*

---

---

---

---

---

*Благодарим за участие в опросе!*

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Таблицы одномерного распределения ответов респондентов на анкеты

Таблица 1

#### Источники информации о тайм-кафе «МЯУ»

Варианты ответа	Количество ответов
Из Интернета	100
От знакомых	19
Из СМИ	2
Другое	6
Всего	127

Таблица 2

#### Интерес к новостям тайм-кафе «МЯУ» в соцсетях

Варианты ответа	Количество ответов
Да, во всех соцсетях	37
Да, в некоторых соцсетях	85
Нет, не слежу	5
Всего	127

Таблица 3

#### Частота посещения тайм-кафе «МЯУ»

Варианты ответа	Количество ответов
Один	79
Более одного раза	41
Являюсь постоянным гостем	7
Всего	127

Таблица 4

#### Респонденты приходят в тайм-кафе «МЯУ»:

Варианты ответа	Количество ответов
В одиночестве	30
В компании друзей	35
В компании членов семьи	48
Другое	14
Всего	127



Таблица 5

Желание/нежелание опрошенных посетить тайм-кафе «МЯУ» снова

Варианты ответа	Количество ответов
Да	120
Нет	7
Всего	127

Таблица 6

Причины, по которым респонденты хотят повторно посетить тайм-кафе «МЯУ»

Варианты ответа	Количество ответов
Соотношение цены и качества обслуживания	40
Качественный сервис и обслуживание	58
Доступность стоимости услуги	33
Месторасположение организации	16
Интересные мероприятия	40
Удовлетворенность потребности в досуге	78
Наличие системы лояльности	3
Другое	31 (преимущественно наличие кошек)
Всего	299*

\* Здесь сумма ответов более 127, т. к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 7

Причины, по которым респонденты не хотят повторно посетить тайм-кафе «МЯУ»

Варианты ответа	Количество ответов
Соотношение цены и качества обслуживания	3
Некачественный сервис и обслуживание	1
Завышенная стоимость услуги	8
Месторасположение организации	10
Неудовлетворенность потребности в досуге	1
Другое	5
Всего	28*

\*Здесь сумма ответов менее 127, т. к. этот вопрос являлся обязательным только для тех, кто ответил «нет» в одном из предыдущих вопросов

Таблица 8

Посещали ли опрошенные другие антикафе г. Екатеринбурга, помимо  
«МЯУ»

Варианты ответа	Количество ответов
Да	52
Нет	75
Всего	127

Таблица 9

Антикафе г. Екатеринбурга, посещенные респондентами

Варианты ответа	Количество ответов
«Play Rooms»	1
«Автограф»	9
«Альма-Матер»	5
«Больше шерсти!»	29
«В гостях у счастья»	1
«Город Грехов»	0
«Камин»	1
«Коммуникатор»	0
«Мохнатая компания»	1
«НАДАВИДИВАН»	0
«Совушки»	10
Другое	3
Всего	28*

\*Здесь сумма ответов менее 127, т. к. этот вопрос являлся обязательным только для тех, кто ответил «да» в предыдущем вопросе

Таблица 10

Частота пользования услугами антикафе

Варианты ответа	Количество ответов
1-2 раза в неделю	3
Несколько раз в месяц	5
1 раз в несколько месяцев	35
1 раз в год	67
Другое	17
Всего	127

Таблица 11

## Факторы, влияющие на выбор респондентами антикафе

Варианты ответа	Количество ответов
географическое положение	61
стоимость услуги	55
прошлый опыт посещения	61
рекомендации знакомых/друзей	56
наличие определенных развлечений	34
наличие системы лояльности	8
привлекательность рекламы	6
уникальность заведения	72
Всего	353*

\*Здесь сумма ответов более 127, т. к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 12

## Пол респондентов

Варианты ответа	Количество ответов
женский	120
мужской	7
Всего	127

Таблица 13

## Возраст респондентов

Варианты ответа	Количество ответов
менее 18 лет	4
18-35 лет	91
36-55 лет	30
более 55 лет	2
Всего	127

Таблица 14

## Социальное положение респондентов

Варианты ответа	Количество ответов
Рабочий	49
Служащий	44
Предприниматель	8
Обучающийся	21
Пенсионер	1
Другое	4
Всего	127

Таблица 15

## Материальное положение респондентов

Варианты ответа	Количество ответов
денег хватает на еду, но покупка одежды затруднительна	10
денег хватает на еду и одежду, но покупка бытовой техники затруднительна	46
могу позволить себе приобрести бытовую технику, но покупка автомобиля или квартиры затруднительна	68
денег хватает на то, чтобы ни в чем себе не отказывать	3
Всего	127

Таблица 16

## Оценка респондентами еженедельных затрат на досуг

Варианты ответа	Количество ответов
менее 500 рублей	26
от 500 до 1000 рублей	42
от 1000 до 2000 рублей	45
от 2000 до 5000 рублей	10
более 5000 рублей	4
Всего	127

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Протокол интервью с директором ООО «МЯУ»

Интервьюер: Балкова Полина Анатольевна.

Респондент (ФИО, должность): Полянская Дарья Юрьевна, директор ООО «МЯУ».

Обстановка: Интервью проходит в одном из помещений тайм-кафе «МЯУ». Респондент была настроена на общение, заинтересована в процессе.

Дата: 25.05.2019 г.

Время проведения интервью: с 13:30 до 13:45.

«Благодарю Вас, Дарья Юрьевна, что согласились ответить на вопросы интервью. Ваши ответы будут использованы только в рамках моей ВКР и станут частью исследования.»

Вопрос: «Какие особенности сферы досуга г. Екатеринбург Вы можете выделить?»

Ответ: «Сейчас досуг стал разделяться не только по возрастным маркерам, но и по узконаправленным группам. Например, молодежь 80-х и 90-х годов имела узкий спектр для выбора развлечений: танцы в клубе, поход в кино, за редким исключением некоторые состоятельные молодые люди могли позволить себе посещения ресторанов по особым случаям.

В наше время досуг разнообразен, он подразделен как на интересы потребителей, так и на их финансовые возможности. Главное, что можно заметить – разность предложений. Сфера услуг старается привлечь как можно больше нишевой аудитории, сегментируя и направляя свое предложение через рекламу, в самое ядро нужной аудитории».

Вопрос: «Чего бы Вы хотели изменить в сфере досуга в г. Екатеринбурга?»

Ответ: «Пожалуй, часто в погоне за охватом аудитории, сфера досуга забывает о главном – качестве предоставляемых услуг. Ведь основная цель, это не единовременное развлечение, а формирование привязанности потребителя/гостя. С этим в данный момент в сфере услуг Екатеринбурга есть проблемы».

Вопрос: «С какими проблемами сталкивается Ваше антикафе?»

Ответ: «Основная проблема, с которой сталкивается антикафе «МЯУ» – новизна формата. Для взрослого поколения не сразу ясна формула – плати за время и занимайся всем, что нравится.

Для молодого поколения формат более понятен. Но, стоит отметить, что за 1,5 года нашей работы, увеличивается количество гостей среднего возраста (и пенсионного/предпенсионного) это значит, что антикафе реально рабочая модель организации досуга для любого возраста».

Вопрос: «Возможно ли решить эту проблему? Каким образом?»

Ответ: «Определенно, да! Решение проблемы понимания формата антикафе, в информировании людей о спектре услуг.

В доступной форме рассказа-экскурсии можно без усилий убедить человека в качестве подхода оплаты за время, чем мы и занимаемся ежедневно.

Вторым инструментом решения проблемы является реклама. На этапе выбора заведения мы предлагаем ознакомиться с основными принципами работы антикафе, демонстрируем фотографии интерьера и людей, проводящих у нас время. Отвечаем на вопросы пользователей, тем самым, работая над неосведомленностью о формате».

Вопрос: «Есть ли фактор сезонности? Если да, то как он выражается?»

Ответ: «Не совсем сезонность, скорее, это можно назвать термозависимостью нашего бизнеса. В солнечную теплую погоду горожане стараются отдыхать на природе или прогуливаться. А посещение антикафе оставляют на холодные или пасмурные дни. Разгар сезона в антикафе – зима».

Вопрос: «Опираетесь ли Вы на опыт других антикафе при осуществлении своей деятельности? Если да, приведите примеры».

Ответ: «Да, мы брали за основу опыт европейских и российских антикафе, проводили сравнительный анализ категорий, интерьеров, клиентов (насколько это возможно удаленно сделать), так же, анализировали спектр услуг. За основу взято много успешно работающих проектов других городов, сложно выделить из них один или два».

Вопрос: «Какими способами привлечения новых гостей Вы пользуетесь?»

Ответ: «Интернет-Реклама. Это основной инструмент по привлечению гостей. Мы используем таргетинг по заданным параметрам и рекламируемся во всех социальных сетях.

Партнерство. Размещение визиток и флаеров в дружественных заведениях по договоренности с руководством».

Вопрос: «Как Вы способствуете тому, чтобы гости вернулись вновь?»

Ответ: «Единственное, что позволяет «вернуть» гостя в наши стены - качество обслуживания. Мы можем быть удивительным и уникальным проектом, но пока гость не почувствует себя нужным и любимым в нашем антикафе - невозможно говорить об успехе.

Так же, приятным бонусом у нас разработана система лояльности, накопительная скидка за посещения».

Вопрос: «Каковы Ваши методы увеличения конкурентных преимуществ относительно других антикафе г. Екатеринбурга?»

Ответ: «Анализ отзывов клиентов, сбор пожеланий и реализация их на нашей площадке. Так же не маловажную роль играет позиционирование бренда как социального проекта и формирование сопричастности к нашему делу спасения животных».

Вопрос: «Как в целом Вы оцениваете перспективы Вашего антикафе и антикафе в целом?»

Ответ: «Блестяще. Наши гости всегда полны свежих идей и, значит, у нас есть возможность развиваться в заданном направлении, оттачивая мастерство обслуживания и привлекая все больше посетителей в пространство антикафе «МЯУ»».

«Большое спасибо за участие в интервью!»