

Экономическая модель антикафе как феномен повременной оплаты досуга

Петренко Мария Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Цель исследования – выявить экономические и социокультурные причины популярности антикафе как новой формы организации досуга, а также проанализировать специфику повременной оплаты как альтернативы традиционной модели ценообразования в сфере услуг. В статье рассматриваются сущность антикафе, мотивация посетителей, функции и типология заведений, а также их место в структуре городского пространства. Результаты исследования показывают, что антикафе удовлетворяют потребность в неформальном общении, творческой самореализации и доступном досуге, а повременная оплата выступает ключевым фактором, делающим эти пространства привлекательными для молодёжной аудитории.

Ключевые слова: антикафе, тайм-кафе, повременная оплата, досуговые практики, экономика впечатлений, молодёжный досуг.

The economic model of anti-cafe as a phenomenon of time-based payment for leisure

Petrenko Maria Yuryevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The purpose of the study is to identify the economic and socio-cultural reasons for the popularity of anti-cafe as a new form of leisure organization, as well as to analyze the specifics of time-based payment as an alternative to the traditional pricing model in the service sector. The article examines the essence of anti-cafe, the motivation of visitors, the functions and typology of institutions, as well as their place in the structure of urban space. The results of the study show that anti-cafes satisfy the need for informal communication, creative self-realization and affordable leisure, and time-based payment is a key factor making these spaces attractive to a youth audience.

Keywords: anti-cafe, time cafe, time-based payment, leisure practices, economy of impressions, youth leisure.

В условиях стремительной урбанизации и цифровизации городского пространства меняются не только форматы работы и общения, но и способы

организации досуга. Традиционные кафе и рестораны, предлагающие оплату за потреблённые товары и услуги, постепенно дополняются новыми форматами, где основным предметом оплаты становится время пребывания. Одним из таких форматов является антикафе – заведение, в котором посетители платят не за еду или напитки, а за минуты и часы, проведённые в пространстве.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления причин растущей популярности данного формата, а также его экономической сущности и социальных функций. Статья посвящена анализу феномена антикафе как инновационной модели в сфере досуговых услуг.

Изучив научные работы по теме антикафе, можно выделить следующие ключевые тезисы:

1. Е. И. Корнеева и Н. Ш. Оганнисян в статье рассматривают антикафе, коворкинги и хакспейсы как новейшие формы самоорганизации, анализируют их преимущества, проблемы и целевую аудиторию, а также приводят данные о гендерных и возрастных предпочтениях посетителей [1];
2. М. А. Мартыненко описывает основные причины открытия собственного бизнеса и разрабатывает типологию антикафе, позволяющую подробно проработать концепцию заведения [2];
3. Е. М. Ставский и А. Б. Сухов проводят анализ функционирования заведений формата антикафе, рассматривают основные бизнес-процессы и приводят данные о количестве антикафе в крупнейших городах России [3];
4. Т. М. Дадаева и Т. А. Кузнецова в социологическом исследовании изучают досуговые практики молодежи в антикафе, выделяют причины возникновения и потенциал феномена через теории «третьего места» и «не-места» [4];
5. Я. А. Донецкова и А. В. Литвинова в статье рассматривают антикафе как инновацию в сфере досуговых услуг, анализируют особенности ценообразования и маркетинговых коммуникаций [5].

Цель исследования – выявить экономические и социокультурные причины популярности антикафе как новой формы организации досуга, а также проанализировать специфику повременной оплаты как альтернативы традиционной модели ценообразования в сфере услуг.

Антикафе представляет собой общественное пространство, принципиально отличающееся от традиционных заведений общепита. Посетитель такого заведения оплачивает не приобретённые товары и услуги, а время пребывания, в течение которого может пользоваться всем, что предлагается в рамках этого пространства [3].

Термин «антикафе» используется, чтобы подчеркнуть противопоставление таких заведений обычным кафе с традиционной устоявшейся системой оплаты, тем самым вызывая дополнительный интерес у потенциальных посетителей [3].

По определению Я. А. Донецковой и А. В. Литвиновой, антикафе – это социально направленное публичное заведение, чьей отличительной чертой

является поминутная оплата за время, проведенное внутри, в стоимость которого включены бесплатные угощения, развлечения и мероприятия [5].

Концепция с повременной оплатой впервые возникла в России в 2007 году. Особенностью таких заведений было то, что каждый посетитель оставлял ту сумму, которую считал нужным, и за это его угощали чаем [1]. Впоследствии формат формализовался: посетители оплачивают только время пребывания поминутно или по часам, еда и напитки могут быть бесплатными или продаваться, но покупать их необязательно, и они обладают большей степенью свободы, нежели в классических кафе или ресторане [2]. Таким образом, антикафе становится местом, где все бесплатно, кроме времени [1].

Ценовая политика антикафе имеет свою специфику – посетители оплачивают время нахождения в заведении [5].

Создание нового формата оплаты привело к инновациям в области организации оплаты услуг антикафе. Для учета посетителей заведений такого рода разработано первое специализированное программное обеспечение. Программно–аппаратный комплекс подойдет для учета времени в антикафе, в которых используется повременная оплата [5].

Посетитель при входе в заведение получает гостевую пластиковую карту, администратор сканирует карту считывателем, после этого программа начинает отсчет времени посещения согласно установленным тарифам. Когда посетитель уходит, он возвращает карту администратору, администратор сканирует карту, отсчет времени посещения прекращается, а посетителю предъявляется счет к оплате согласно времени пребывания в заведении. По требованию посетителя может быть распечатана квитанция [5].

Постоянным посетителям могут быть выданы именные карты, установлены персональные скидки, учитывается количество посещений, а также общее время, проведенное в заведении [5].

При этом антикафе специализируется на организации досуга потребителей, а не на ассортименте блюд [2].

Антикафе представляет собой заведение с особым интерьером, включающим диваны, мягкие пуфики, игровые приставки, настольные игры, книги, музыкальные инструменты, многофункциональные устройства, проектор и аудио оборудование, wi-fi [5]. Перечень услуг разнообразен: концерты, спектакли, выставки, мастер-классы, лекции, воркшопы, встречи с профессионалами, ролевые игры, бизнес-тренинги, турниры по настольным играм [5]. Клиентам предоставляются ноутбук, наушники, проектор, на площадке проводятся выставки и музыкальные вечера, организуются тренинги, лекции и мастер-классы [1].

Важной характеристикой антикафе является его социальная направленность. Это заведение для культурного времяпрепровождения, общения и отдыха, где встречаются люди разнообразных профессий – музыканты, поэты, фотографы, певцы, художники, композиторы, дизайнеры. Антикафе имеют объединяющую их тематику и положительную социально-психологическую направленность – здесь не употребляют алкоголь и не курят,

активно включаются в процессы межличностного общения, проявляют креативные качества [5].

С точки зрения социологии городского пространства, антикафе можно трактовать как «третье место» – нейтральную территорию, публичное место, где люди имеют возможность приходить и уходить в любое время, общаться в неформальной обстановке, обсуждать местные проблемы, спорт, текущие дела [4]. Согласно концепции Р. Ольденбурга, «третье место» должно быть недорогим, уютным, находиться в шаговой доступности, здесь всегда можно встретить как новых, так и старых знакомых, а еда и напитки занимают второстепенное место для гостей [4]. Одновременно антикафе можно рассматривать и как «не-место» – пространство, которое создаёт гипермодерн, не имеющее отношения к местам памяти, не определяемое через идентичность, связи и историю. Антикафе выступает местом, где происходит сближение культурного, коммодифицированного, социального, символического и технологического в пространстве города [4].

Мотивация посещения антикафе носит преимущественно коллективный характер. Т. М. Дадаева и Т. А. Кузнецова в статье провели исследование среди посетителей антикафе (было опрошено 20 информантов, использована целевая выборка). Дневник наблюдения включал такие показатели, как структура, организация, функции, досуговые практики, потребители антикафе. Большинство опрошенных однозначно ответили, что их действие является коллективным [4]. Посетители приходят туда с друзьями, часто заведение им рекомендуют знакомые. Главная мотивация – общение, желание быть в дружеской, домашней атмосфере. В антикафе легко находить новые знакомства, поскольку атмосфера этому способствует, обстановка достаточно дружеская и непринуждённая, и иногда эти связи выходят за пределы заведения [4]. Посетители используют антикафе в первую очередь для досуга: играют в настольные игры, смотрят кино, слушают лекции, читают, общаются, пьют чай и едят печенье. Некоторые используют пространство для работы или учёбы, поскольку там можно комфортно заниматься своими делами [4].

Типичный посетитель антикафе – разносторонне развитый человек. Основная часть – студенческая молодёжь, ориентированная на саморазвитие, творчество, занимающаяся музыкой, пением, танцами, рисованием, фотографией [4]. Возраст посетителей составляет от 18 до 24 лет, большинство являются студентами [4]. По гендерному признаку антикафе предпочитают девушки (60%) в отличие от хакспейсов, где преобладают юноши (85%) [1]. Типичные клиенты антикафе – 20-летние девушки, тогда как коворкинги посещают 24-летние, а хакспейсы – 22-х или 28-летние юноши [1].

Антикафе можно рассматривать как инновационную форму удовлетворения потребностей на рынке досуговых услуг. Пока ещё в сфере услуг не существовало платформ подобного рода, где организация досуга рассматривалась именно как услуга, готовая к потреблению [5]. Данная модель соответствует основным признакам инновации: реализация новой идеи, практическая реализуемость в социальной среде, способность удовлетворить определённые запросы потребителей, получение

экономического эффекта [5]. Управление антикафе подразумевает использование подходов инновационного маркетинга [5].

Система маркетинговых коммуникаций антикафе также использует инновационные подходы. Социальные сети играют для антикафе большую роль, так как являются основным полем взаимодействия с потребителями, помогают проводить мониторинг как самих потребителей, так и их желаний и отслеживать реакцию на внедрение новых услуг [5]. Основными преимуществами социальных сетей как коммуникативного инструмента являются относительно низкая стоимость, направленность на целевых потребителей, удобная статистика и большой охват аудитории. Бюджет данных организаций зачастую невелик, поэтому руководство старается использовать малозатратные коммуникационные средства [5].

Для систематизации бизнес-идей М. А. Мартыненко предлагает типологию антикафе по нескольким основаниям. По общей направленности выделяются классические, event-направленные и platform-направленные заведения; по ассортименту развлекательных услуг – с пассивным предложением настольных игр, с активным проведением групповых игр, с тематическими вечерами, с киберспортивными мероприятиями, с развивающими и обучающими мероприятиями [2]. По потребительским сегментам антикафе могут быть молодежными, арт-кафе, интеллектуальными, музыкальными, котокафе [2]. Данная классификация позволяет предпринимателям более точно определить концепцию своего заведения и целевую аудиторию.

Конкуренту антикафе в России и Армении составили такие формы самоорганизации, как коворкинги и хакспейсы [1]. Коворкинг представляет собой коллективный офис, характерной чертой которого является гибкая организация рабочего пространства, а основным источником дохода служат платежи от аренды офисов, рабочих мест и переговорных комнат [1]. Хакспейсы – это реальные площадки, где собираются люди со схожими интересами для общения и совместного творчества, для получения и обмена знаниями; чаще всего это люди искусства: научного, технологического, цифрового и электронного [1]. Несмотря на общую концепцию оплаты времени, каждый из этих форматов имеет свою специфику и целевую аудиторию.

Основными функциями антикафе выступают [4]:

- коммуникационная;
- развлекательная;
- профессиональная (коворкинг);
- развивающая (образовательная, проведение мастер-классов, лекций, тренингов);
- символическая (следование моде);
- интеграционная (формирование сообществ по интересам);
- социализирующая (формирование инициативности, творческого самовыражения).

Антикафе в пространстве города является публичным местом неформального взаимодействия, цель которого – удовлетворение потребности в общении, отдыхе, творчестве, занятости [4].

Причины появления пространств подобных антикафе имеют противоречивую двойственность: с одной стороны, в условиях гипермодерна усиливается чувство одиночества, вызванное новыми формами индивидуализма, с другой – появляется спрос на новые «третьи места», где можно реализовать потребность в коллективных, гибридных практиках [4]. Антикафе становится именно таким пространством, где публичное переходит в приватное, приватное в публичное, а онлайн- и офлайн-коммуникации пересекаются.

Среди проблем заведений данного формата выделяются ограниченная площадь, не всегда адекватная клиентура, а также растущая конкуренция, из-за которой теряется уникальность заведений [1]. Однако при умелом управлении и грамотном планировании данные формы самоорганизации являются эффективными для вложения средств, и преимущества доминируют над проблемами [1].

Подводя итог исследованию, можно сделать вывод, что антикафе представляет собой инновационную форму организации досуга, экономическая сущность которой основана на повременной оплате доступа к пространству и его ресурсам. В отличие от традиционных заведений, где цена привязана к потребляемым товарам, в антикафе цена привязана ко времени, что принципиально меняет модель потребительского поведения: посетитель платит не за то, что он потребляет, а за то, как он проводит время. Это создаёт для потребителя ощущение свободы и экономической прозрачности, поскольку стоимость пребывания фиксирована и не зависит от количества заказов.

Антикафе выполняют важные социальные функции: они становятся «третьим местом» для молодёжи, удовлетворяя потребность в неформальном общении, творческой самореализации и интеллектуальном досуге. Популярность данного формата обусловлена также демократичностью цен, доступностью и возможностью самоорганизации досуга. В условиях урбанизации и роста индивидуализма антикафе предоставляют пространство для коллективных практик, что делает их востребованными среди студенческой и творческой молодёжи.

Библиографический список

1. Корнеева Е. И. Коворкинги, антикафе, хакспейсы как новейшие формы самоорганизаций // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2017. С. 266-272. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=ynurwd>

2. Мартыненко М. А. Обзор тенденций рынка антикафе // Вектор экономики. 2018. №5 (23). С. 30. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35055314>
3. Ставский Е. М., Сухов А. Б. Анализ функционирования заведений антикафе // COLLOQUIUM-JOURNAL. 2020. №2-2 (54). С. 159-163. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=idhwqm>
4. Дадаева Т. М., Кузнецова Т. А. Феномен антикафе, или Новые места досуговых практик молодежи в условиях виртуализации городского пространства (на примере case-study «Кубик Рубикова» г. Саранска) // Регионология. 2021. №3 (116). С. 709-729. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46598317>
5. Донецкова Я. А., Литвинова А. В. Феномен антикафе как инновация в досуговых услуг // Евразийский союз ученых. 2015. №5-1 (14). С. 64-65. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27318208>