**Доклад**

С помощью знаний полученных, по дисциплине «Маркетинг», мы решили создать свой научный проект его название: «Бизнес-план Антикафе».

Создание при ВУЗах антикафе для студенческой молодёжи обусловлено необходимостью объединения молодёжи с учетом их духовных потребностей, что особенно актуально в эпоху индивидуализма и социальной атомизации.

Таким образом, основные цели создания антикафе «Студенческое»:

1) удовлетворение духовных потребностей студентов ТГУ;

2) объединение активной творческой молодежи в одном месте;

3) совместных различных проектов;

4) приятное времяпровождение;

5) раскрытие потенциала каждого студента в общении с людьми.

**Анализ рынка**

Во время работы над проектом, мы проанализировали рынок данной услуги. В настоящее время в социально-культурной сфере г. Томска прослеживается явная тенденция роста спроса на услуги досуга без употребления спиртных напитков.

Основными потребителями данного вида услуг являются, в основном, молодые люди: студенты, подростки, молодые преподаватели.

Основной возраст потенциальных потребителей – от 16 до 35 лет.

По уровню доходности ориентироваться нужно на высокий, средний и низкий уровень.

**Конкурентный анализ**

Одним из важных подразделений маркетинга, является анализ конкурентов. В ходе проведения данной работы, было выявлено следующее, в настоящее время в г. Томске функционируют четыре антикафе: «Вместе», «Проектор», «ТаймКафе», «Хобби-Центр».

Проведем сравнительный конкурентный и ценовой анализ основных конкурентов антикафе «Студенческое», представленный в таблицах 1 и 2.

После изучения данных о конкурентах, были сделаны следующие выводы:

1. У всех проанализированных антикафе примерно одинаковый перечень услуг, высокое качество обслуживания, уютный, располагающий интерьер.

2. Для всех антикафе, в том числе «Студенческого» созданы приемлемые цены для всех групп потребителей.

Подводя итог, скажем, что конкурентное преимущество антикафе «Студенческое» заключается в:

1)удобном месторасположении (центр города);

2)наличии потенциальных потребителей (близость университета, студенты);

3)приемлемых ценах, наличии скидок.

**Маркетинговый план**

Наибольшую заинтересованность мы проявили в Маркетинговом плане. В данном подразделении нами были проведены следующие мероприятия.

Во-первых, составление SWOT-анализ с целью выявления сильных и слабых сторон проекта, а также определение угроз и возможностей проекта.

Анализ показал, что наибольшую угрозу для компании представляют политические факторы (правительство, законодательство).

Во-вторых, **провели опрос**, с целью выявления желаний и потребностей потенциальных клиентов. Объект исследования: 55 человек: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет, студенты и преподаватели ТГУ.

**Проанализировав результаты опроса, мы пришли к следующим выводам:**

Желают посещать антикафе, проводить свободное время в антикафе, причем важно отметить, что большинство респондентов, позитивно относящихся к антикафе, составляют студенты от 18 до 22 лет.

С некоторой долей недоверия к созданию антикафе и его функционированию на территории ТГУ относятся преподаватели в возрасте от 40 до 45 лет.

**Маркетинговая стратегия**

После проведения выше сказанных мероприятий, мы можем сформулировать маркетинговую стратегию. Стратегия маркетинга антикафе «Студенческое» нацелена на достижение корпоративной идентичности и выделение рыночной ниши, специализированной по сегментам клиентов.

Неотъемлемой частью маркетолога, является реклама своего товара, с целью заинтересованности потребителей и доказательства того, что они нуждаются в моем товаре или услуге. Таким образом мы провели анализ рекламных услуг и можем сделать следующий вывод рекламной стратегии. Наиболее оптимальный вид рекламы для проекта антикафе «Студенческое» - это листовки, визитки и сеть Интернета. Данные виды рекламы наиболее дешевы и имеют возможность распространениясреди большого круга потенциальных потребителей.

**Дополнительные стратегии привлечения клиентов**

Кроме ценовой политики и рекламных мероприятий нами разработаны следующие дополнительные методы привлечения потенциальных потребителей услуг.

Создание дружелюбной атмосферы антикафе «Студенческого». Главную роль в этом будет играть компетентность и профессионализм персонала антикафе.

Организация справочной службы. Если у клиента есть вопрос или жалоба, сотрудник антикафе «Студенческое» должен помочь ему решить проблему.

Поддержание современного уровня компьютерной технологии в Интернет-зоне и обеспечение бесперебойной работы офисной техники для работы с документами.

Предоставление клиентам высококачественных напитков: кофе, кофейные напитки, чай и различного рода десертов по конкурентоспособной цене.

Создание логотипа антикафе. Компания планирует зарегистрировать собственный узнаваемый логотип.

**Заключение**

Таким образом, маркетинг позволяет исследовать спрос, рынок конкуренции, выявить целевую аудиторию. С помощью знаний по маркетингу, мы можем выстроить стратегию продвижения товара/услуги. Мы провели все виды исследований, необходимые для создания бизнес-проекта антикафе и обосновали необходимость создания разработанного бизнес-проекта антикафе.