Куликова С.С., Юрова О.В.
Волгоградский государственный технический университет

**Особенности применения концепции «места притяжения» в сфере организации общественного питания в университете**

**Аннотация**

 В данной статье рассматриваются особенности организации общественного питания в университете, актуальные тренды общественного питания, современные форматы точек питания и публичных пространств в вузах, результаты онлайн опроса с потребностями целевых аудиторий, а также применения концепции «места притяжения» для реализации многоцелевых проектов на территориях университета.

 **Ключевые слова:** университет, организация питания в университете, место притяжения, тренды общественного питания, концепция «третьего места», общественные пространства, онлайн опрос.

Организация питания студентов ВУЗов – важная сфера общественного питания, осуществляемая на базе столовых учебного заведения, кафетериев, буфетов, и представленная для пользования в ларьках и продуктовых автоматах. Организация рационального питания учащихся во время обучения в вузе рассматривается в качестве одного из важных факторов поддержания их здоровья и эффективности обучения [1]. Однако, перед учебным заведением стоит вопрос не только организации качественного питания студентов, но и получения прибыли от реализации данной деятельности. Показатели доходности точек питания, в большинстве случаев, напрямую зависят от показателей удовлетворенности студентов процессом организации общественного питания.

 **Актуальность:** по причине развития высокой конкуренции в сфере общественного питания перед заведениями питания в университете стал возникать вопрос о способах удержания и привлечения клиентов, помимо оказания услуг качественного питания. Потребности клиентов ограничиваются не только получением удовлетворения от потребления пищи, но также проведением досуга. Решением данного вопроса становится применение концепции «места притяжения» в стенах университета.

 «Место притяжения» - это то место, которое отвечает различными запросам целевой аудитории в удовлетворении своих потребностей. Это место, имеющее отличительные, уникальные и многофункциональные характеристики. Место, которое побуждает потребителей возвращаться в него снова и снова. Данное место имеет свой собственный дизайн помещения, свои уникальные продукты и услуги.

Целью реализации концепции «места притяжения» в университетах является увеличение прибыли пунктов питания посредством удержания существующих клиентов и привлечения новых при помощи создания современного многофункционального пространства питания потребителей услуг и реализации их досуга, применяя основные тренды в сфере организации общественного питания.

Основными трендами питания в учебных заведениях являются:

1. Free – float формат, предполагающий непременное самообслуживание, когда каждый посетитель двигается со своим подносом вдоль линии раздачи и выбирает себе понравившиеся блюда [2];
2. Автоматизация и диджитализация - концепция интеграции с технологиями для оптимизации скорости обслуживания и экономии на оплате труда, т.к. поиски и удержание персонала стали одной из основных проблем на рынке общепита. В тренд автоматизации входят планшеты, десктопные системы заказов, киоски самообслуживания и автоматизированные ПО для ресторанов [3];
3. Выпечка и сладости - свежая выпечка пользуется спросом круглогодично, а размещать такие заведения можно как в спальных районах, так и на центральных улицах с большим трафиком. У студентов выпечка пользуется большим спросом, поскольку быстро и недорого можно перекусить продуктами между парами [4, с.42];
4. Сет-меню: бизнес-ланчи, обеды, завтраки, ужины по специальной цене. К ним можно еще отнести специальное меню на дни рождения или корпоративы и предложения по количеству человек за одним столиком. Обеспечивают постоянный поток посетителей в непопулярное время [4, с.42];
5. Национальная и региональная кухня - открываются рестораны национальной и местной кухни в довольно интересных интерпретациях: кофейня, паб, кондитерская и фастфуд. В России обучается достаточно большое количество иностранных студентов, имеющих различные потребности в питании [4, с.42];
6. Проект [Foodworking](https://www.foodworking.ru/ru/%22%20%5Ct%20%22_blank), представляющий собой симбиоз коворкинга и ресторана, созданный специально для комфортной работы и проведения встреч и переговоров [4, с.42];
7. Концепция «третьего места» предполагает, что современные кафе и кофейни не обязательно являются "домами вне дома" даже для людей, которые регулярно туда ходят [5]. Третье место» – особое пространство современного города, где человек может чувствовать себя комфортно, общаясь в неформальной обстановке. Это не дом («первое место») и не работа («второе место»). К числу «третьих мест» относят кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и т.д., те места, куда горожанин приходит, «сбрасывая» давление большого города: «Общение в третьем месте поднимает настроение благодаря свободе самовыражения, которую оно поощряет. Это свобода от обязательств, стилей и манеры поведения, навязанных социальными ролями» [6, c.112]

Обустройство пунктов питания в соответствии с концепцией «места притяжения» позволит достигнуть следующие задачи:

1. Удержать и привлечь студентов и сотрудников к пунктам питания внутри университета;
2. Расширить целевую аудитории потребителей. ЦА могут стать студенты и преподаватели других университетов, сотрудники офисов, жители ближайших домов, туристы, люди, оказавшиеся по близости к университету;
3. Развить дополнительные услуги, приносящие прибыль: организация кейтеринга, проведение дней рождения, выпускных, корпоративов, гастрономических выставок, городских мероприятий.
4. Создать досуговое пространство для студентов, где они смогут собираться с друзьями после занятий, создавать проекты, самостоятельно работать и готовить задания по дисциплинам. Чем дольше времени студенты будут проводить в пунктах питания, тем больше дополнительных продаж они могут принести.
5. Повысить имидж и популярность учебного заведения.

 Концепция «места притяжения» в пунктах питания в университете отличается от традиционной организации общественного питания по следующим критериям: использование современных трендов питания, обустройство помещения в современном дизайне, создание пространства самостоятельной работы и внеучебной работы, применение технологий в сфере обслуживания клиентов и удовлетворения досуга.

 Также «место притяжения» в пунктах питания в университете позволит реализовать следующие досуговые мероприятия: совместные внеучебные встречи студентов и внерабочее общение преподавателей, проведение дней рождений, кейтерингов, корпоративов, событийных мероприятий, мастер – классов, кулинарных выставок и презентаций, развитие кулинарных стартапов и многое другое.

 Говоря об организации данной концепции в сфере питания, стоит отметить, что немногими авторами поднимался данный вопрос в научных публикациях, но это не означает, что концепция «места притяжения» не применяется в университетах страны. Так, например, в Тюменском государственном университете все пункты питания обустроены по концепции «мест притяжения». Сегодня в ТюмГУ существует целая сеть столовых, кофеен и буфетов, которая равномерно распределена по всем объектам университетской инфраструктуры. Меню и цены всех заведений в режиме каждодневного обновления появляются на внутреннем корпоративном портале «Вместе» (vmeste.utmn.ru) [7].

 В институте социально-гуманитарных наук расположена кофейня: свежая выпечка и ароматный кофе позволят студентам удовлетворить свои потребности, провести свободное время между занятиями и просто пообщаться в уютном пространстве. Институт государства и права – с каждым днем популярность «молодежного кафе ИГиП» только растет, а посетителей становится все больше. Студенты и сотрудники уже оценили качество еды, комфортабельность интерьера и оригинальность дизайна. Обновленное меню, удовлетворяющее различным вкусовым предпочтениям, и стильный интерьер не могли остаться незамеченными в кругу студенческого сообщества. Все блюда здорового питания теперь отмечены специальной экомаркировкой. Дизайнерское решение пространства лаконичное и современное. А удобство интерьера и уют радуют посетителей. Со слов студентов, теперь здесь собираются обсуждать идеи совместных проектов в перерывах между занятиями, а в мягкой зоне даже готовятся к парам [7].

 Тюменский государственный университет – не исключение, подобный пространства для питания, работы и отдыха появляются и в других университетах. Например, в университете ИТМО открылась зона коворкинга и запустился проект «Нестоловая» - столовая, где можно не только поесть, но и отдохнуть, поработать, пообщаться с друзьями и расслабиться в развлекательной зоне. Новое пространство разделено на три зоны, с разным меню и разными форматами обслуживания. Если студент или сотрудник торопится, ему надо поесть быстро, то прямо на входе в «Нестоловую» он может воспользоваться зоной с вендинговыми автоматами. Здесь можно за наличные или по карте купить блюдо и тут же его разогреть. Меню в этой зоне не совсем привычное для вендинга ― не просто шоколадки, чипсы и напитки. Там имеются сэндвичи, салаты, обеды в коробке, то есть ассортимент ограничен технологией выдачи и хранения. Если плотно обедать желания нет, а хочется выпить горячий напиток с пирожным, то следует отправится в третью зону, где бариста сварит кофе и предложит на выбор выпечку и кондитерские изделия [8].

 Помимо рассмотренных университетов, примерами организации современного общественного питания являются пункты питания в учебных заведениях «МГИМО», «Дальневосточный Федеральный университет», Университет «Иннополис», «Санкт-Петербургский государственный университет», «Высшая школа экономики», «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» и др., в которых столовые – это больше, чем просто питание, это новый формат пространства для проведения досуга, так необходимого студентам и другим клиентам заведений.

 Новые форматы доказали свою эффективность и в качестве публичного пространства, и в качестве точки питания, и в качестве коммерческого проекта.

В частности, Foodworking – это формат, который интересен и держателям точек питания, и многочисленным целевым аудиториям университетов (студентам, слушателям, сотрудникам, гостям, родителям, приводящим своих детей на занятия в кружках и секциях университетов, сотрудникам организаций, находящихся в ореоле университета). Одни получают возможность использовать залы столовых, буфетов, традиционно незагруженные в определенные часы. Вторые – спокойное, комфортное пространство без оплаты за рабочее место, поскольку депозит полностью можно потратить на заказ блюд[4].

Законы рынка работают всегда и везде – спрос рождает предложение, и университеты часто не видят и не используют представляющиеся возможности, несмотря на наличие спроса.

Авторами был проведен опрос среди обучающихся в Волгоградском государственном техническом университете, который демонстрирует наличие как претензий к организации питания, так и запросы на изменения его формата.

 Для исследована была составлена анкета, включающая в себя 21 вопрос и размещенная на сайте Google Forms, с помощью которого проводился опрос студентов и анализировались полученные данные.

Студентам был задан вопрос о наиболее частых местах приобретения продуктов, предпочитаемых пунктах питания. Результаты ответов представлены на рисунке 1.

Рисунок 1. Наиболее частые места приобретения продуктов студентами

 Наиболее востребованными пунктами питания для студентов являются продуктовые магазины, находящиеся за пределами университета, продуктовые автоматы и кафетерии внутри учебного заведения.

Главным вопросом исследования является выявление критериев оценки качества услуг по организации общественного питания в ВолгГТУ. Это те критерии, которые наиболее важны для потребителей в процессе выбора пункта питания (рис. 2).

Рисунок 2. Критерии оценки качества организации общественного питания

 Исходя из полученных данных, стоит отметить, что для потребителей услуг питания вкусовые качества блюд являются важнейшим критерием. Также немаловажным фактором является стоимость блюд, поскольку основная целевая аудитория пунктов питания в университете – студенты, а их расходы крайне ограничены. И, конечно же, состав блюд играет большое значение в питании. Тренды питания гласят: на первый план выходит здоровое питание, блюда с майонезом и масляные пирожки – не востребованы у современных потребителей.

Студентам было предложено оценить качество организации питания по пятибалльной шале. Результаты оценки представлены на рисунке 3.

Рисунок 3. Оценка уровня качества организации общественного питания

Средняя оценка уровня качества организации общественного питания составляет 3,1 балла, что является довольно низким показателем удовлетворенности функционирования системы общественного питания. Частичная удовлетворенность студентов напрямую отражена в данных оценках. В целом, ситуация не является критической, но показывает, что необходимо провести глубокую диагностику критериев качества, представленных на рисунке 2.

По результатам ответов на все вопросы анкеты была составлена сводная таблица 1, отражающая проблемы организации общественного питания со стороны учебных заведений и проблемы, возникающие перед студентами при пользовании услугами общественного питания.

Таблица 1 - Проблемы функционирования пунктов питания и процессов организации услуг питания

|  |  |
| --- | --- |
| Проблемы организации общественного питания со стороны учебных заведений: | Проблемы, возникающие перед студентами при пользовании услугами общественного питания: |
| 1. Падение уровня прибыльности пунктов питания (ПП);2. Отсутствие мотивации персонала;3. Устаревший ремонт помещений ПП;4.Устаревшее оборудование для хранения и продажи продукции;5. Отсутствие или незначительное наличие маркетинговых и рекламных форм продвижения услуг питания;6. Рост конкуренции на рынке общественного питания;7. Уменьшение количества студентов, пользующихся услугами питания, их отток к конкурентам;8. Использование неэффективных форм обслуживания; 9. Слаборазвитая система стимулирования сбыта продукции;10.Отсутствие современных технологий на производстве питания и в сфере обслуживания клиентов. | 1. Медленное и несвоевременное обслуживание;2. Наличие длинных очередей в местах питания;3. Отсутствие национальных блюд;4. Недостаток времени на полноценное и правильное питание;5. Некомпетентное отношение персонала пунктов питания к студентам(ПП);6. Непродолжительное время работы ПП;7. Непривлекательный, неуютный вид помещений ПП;8. Частичное отсутствие системы безналичной оплаты продукции;9. Низкие вкусовые качества блюд и продуктов;10. Отсутствие обратной связи с руководством ПП;11. Отсутствие или недостаточная система скидок и специальных предложений на приобретение продукции;14. Отсутствие блюд и продукции, учитывающей особенности питания студентов;15. Отсутствие системы и возможности самообслуживания при потреблении продукции, принесенной с собой;16. Однотипность блюд в меню и продукции. |

 Выявленные проблемы являются причиной снижения прибыльности пунктов питания ВолгГТУ, оттока потребителей услуг питания в другие заведения и отражают необходимость изменений в сфере организации общественного питания в ВолгГТУ.

 **Выводы**

В статье рассматривался подход к организации общественного питания в университете со стороны осуществления концепции «места притяжения». Установлено, что целью реализации концепции «места притяжения» в университетах является увеличение прибыли пунктов питания посредством удержания существующих клиентов и привлечения новых.

При реализации концепции «места притяжения» в пунктах питания могут быть использованы следующие тренды общепита: Free – float формат, автоматизация и диджитализация, выпечка и сладости, сет-меню, национальная и региональная кухня, проект [Foodworking](https://www.foodworking.ru/ru/%22%20%5Ct%20%22_blank), концепция «третьего места».

«Место притяжения» позволит удержать и привлечь новых потребителей услуг питания, развить дополнительные услуги, приносящие прибыль, создать досуговое пространство для студентов, повысить имидж и популярность учебного заведения.

 Реализации концепции «мест притяжения» в пунктах питания была рассмотрена на примере Тюменского государственного университета и университета «ИТМО». Новые форматы доказали свою эффективность и в качестве публичного пространства, и в качестве точки питания, и в качестве коммерческого проекта.

К тому же, авторами статьи был проведен опрос среди обучающихся в Волгоградском государственном техническом университете, который демонстрирует наличие как претензий к организации питания, так и запросы на изменения его формата. По результатам опроса были выявлены основные проблемы, возникающие при организации общественного питания в университете.

Список использованных источников:

1. Дрожжина Н.А., Максименко Л.В. Организация питания студентов. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина. 2013. №1. - с. 112-118.

2. «Общепит» нового формата: Как в ВУЗе кормят студентов URL: [http://www.faito.ru/archnews/1206683095,1215280115](http://www.faito.ru/archnews/1206683095%2C1215280115)

3. Тренды общепита 2021. URL: <https://prowizard.store/company/articles/1093/>

4. Foodworking – рестораны стали коворкингами. URL: <https://press.sber.ru/publications/foodworking-restorany-stali-kovorkingami>

5. Кафе как "третьи места" в эпоху социальных медиа. URL: <https://foodandcity.ru/thirdplace>

6. Ольденбург Р.Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А.Широкановой. – М.: НЛО, 2014. – 456 с.

7. Столовые ТюмГУ – уютные и аппетитные точки притяжения студентов. URL: https://abiturient.utmn.ru/novosti/924982/

8. В корпусе ИТМО на Кронверкском открылась «Нестоловая» с новыми блюдами, игровыми зонами и коворкингом. URL: https://news.itmo.ru/ru/university\_live/leisure/news/9897/