

Аналитическая справка: отрасль общественного питания Томской области

Цель данной аналитической справки – анализ социально-экономического развития отрасли «общественное питание»¹ и предложения по взаимодействию с образовательно-отраслевыми кластерами.

Резюме:

Рынок общественного питания в большей степени, чем многие другие отрасли, зависит от уровня доходов населения. Соответственно, чем выше уровень жизни в регионе, тем выше число потребителей общественного питания. При этом число вакансий в организациях общественного питания остается стабильно высоким – около 140 вакансий ежемесячно. Уровень оплаты в отрасли ниже среднего по области в сравнении с другими отраслями. Работодатели отмечают постоянную ротацию кадров.

По данным Росстата на 2020 год доля организаций общественного питания увеличивается в городе Томске (65,75% в 2020 году против 57% в 2017 году). Высокий уровень потребления услуг общественного питания в районах и городах области также показывают г. Стрежевой, Томский, Кургасокский и Парабельский районы.

Чуть меньше половины организаций общественного питания ТО составляют организации, предлагающие обеспечение питания для учреждений образования и здравоохранения, а также для предприятий области. Это важно, так как по данным представителей отрасли, образовательные организации готовят специалистов прежде всего для сектора государственного и муниципального заказа, в то время как более половины предприятий требуют специальных навыков, связанных с приготовлением не типовых блюд и оказанием услуг населению.

Отрасль адаптируется к экономическим кризисам за счет изменения форм оказания услуг и новых технологий: работы по организации доставки, изменение системы логистики закупок, удешевление блюд, уменьшение количества блюд в меню и другие. Это требует новых компетенций от сотрудников, таких как:

- знания по охране труда, аллергенам и технике безопасности;
- навыки работы с различными технологиями и приложениями;
- приготовление пищи разной кухни;
- создание карточки рецепта;
- создание пунктов меню и построение меню;
- навыки презентации и наставничества;
- терпение и управление стрессом;
- ментальная математика и внимание к деталям;
- коммуникация, умение слушать и слышать;
- навыки командной работы.

¹ В пищевую промышленность мы отнесли только предприятия общественного питания по ОКВЭД 56.1 – деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания; 56.2 – деятельность предприятий общественного питания по обслуживанию торжественных мероприятий и прочим видам организации питания (включая организацию питания на предприятиях в учреждениях); 56.3 – подача напитков. В отчет не входят: изготовление полуфабрикатов (торговля), переработка пищевой продукции (АПК)

Оглавление

1. Социально-экономическое состояние отрасли «общественное питание» в России и Томской области.	3
2. Состояние рынка труда отрасли «общественное питание» в Томской области.	8
3. Потребность работодателей отрасли «общественное питание» в квалифицированных кадрах (на основе интервью).	10
4. Технологические тренды и компетенции, связанные с появляющимися технологиями... ..	12
5. Анализ возможности подготовки кадров, через образовательно-отраслевые кластеры. ..	17
6. Предложения для администрации муниципального образования по взаимодействию образовательно-отраслевых кластеров и по реализации коротких программ.	18
Приложение 1.	20
Приложение 2.	22

1. Социально-экономическое состояние отрасли «общественное питание» в России и Томской области

Рынок общественного питания в России

Во многих развитых странах потребители тратят больше денег на питание вне дома, чем на покупку продуктов и приготовление еды дома. В России ситуация иная – оборот питания за пределами дома почти в 10 раз меньше оборота продажи продовольственных товаров. Однако рынок общественного питания в России развивается достаточно динамично. основополагающими факторами его роста являются: увеличение доходов населения, изменение образа жизни и культуры питания, технологические инновации быстрого обслуживания, расширение ассортимента блюд быстрого питания. Учитывая тенденцию вовлечения все большего числа людей в культуру питания за пределами дома, российский рынок общественного питания имеет большой потенциал к дальнейшему расширению.

Рынок общественного питания в РФ представлен широким разнообразием концепций и форматов, рассчитанных на разные целевые группы потребителей:

- сети ресторанов привилегированного и премиального сегмента (это независимые заведения, рестораны при отелях, рестораны известных шеф-поваров, рестораны на транспорте);
- мультиформатные ресторанные дома: данные заведения развивают мультибрендовые форматы и франчайзинг, в рамках чего одни из них делают акцент на развитие авторских ресторанов, связанных с именем владельца, другие развивают мультибрендовые направления;
- кейтеринговые компании, представляющие собой компании выездного обслуживания, которые подразделяются по уровню предоставляемых услуг, технологическим возможностям и по максимальному количеству обслуживаемых гостей;
- сети ресторанов демократичного формата куда помимо самих ресторанов входят кофейни, пиццерии, суши-бары, пабы, стейк-хаусы;
- сети ресторанов быстрого питания (фаст-фуд) с ограниченным меню и самообслуживанием, а также уличное питание (стрит-фуд).

Формат быстрого питания в течение уже долгого времени занимает наибольшую долю рынка общественного питания. Сегмент фаст-фуда в России представлен такими корпорациями, как McDonald's, KFC, Subway, а также отечественными компаниями («Теремок», «Сибирские блины», и др.). Большинство сетей фаст-фуда имеют собственные производственно-логистические центры, на которых производятся полуфабрикаты различной степени готовности. Данный сектор рынка общественного питания меньше остальных пострадал от экономического кризиса, а его доля продолжает увеличиваться каждый год.

Главным фактором, который определяет динамику развития рынка питания, является изменение уровня жизни населения. Структурный кризис в российской экономике вызвал рост цен и снизил потребительскую активность, что негативно сказывается и на перспективах развития рынка общественного питания. Снижение роста заработной платы, высокий уровень закредитованности населения, торможение экономического роста отрицательно повлияли на темпы роста. Если рассматривать динамику развития оборота общественного питания в сопоставимых ценах, то объем оборота очень зависим от уровня жизни среднего россиянина. После кризиса 2014 года оборот предприятий упал, затем постепенно начал наращивать оборот (табл. 1), но начиная с 2019 года оборот начал вновь падать.

Таблица 1 – Динамика оборота организаций общественного питания в РФ (в сопоставимых ценах)²

Год	Оборот общественного питания по РФ, млн. руб.	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
2011	903 570	106,3
2012	1 019 617	106,9
2013	1 131 535	104,0
2014	1 234 105	101,7
2015	1 308 127	95,0
2016	1 348 687	97,1
2017	1 434 589	103,2
2018	1 527 747	104,2
2019	1 226 258	80,3
2020	955 255	77,9

Наступивший экономический кризис оказал значительное влияние на перераспределение долей между участниками различных ценовых сегментов рынка. Исследователи показывают, что в ситуации экономического кризиса доходы заведений общественного питания верхнего ценового сегмента снижаются в среднем на 20–30% в пользу низкого сегмента. Относительно устойчивым оказывается средний ценовой сектор рынка общепита. Снижается цена среднего чека в ресторанах, и уменьшается количество посетителей. В сегменте фаст-фуда число посетителей не уменьшалось, тем не менее, средний чек сокращается³.

Таким образом, рынок общественного питания в России пополнился большим количеством новых заведений, способных адаптироваться к сложившимся экономическим условиям. Выявлено, что российскому рынку общественного питания в условиях структурного кризиса свойственен ряд тенденций:

- значительными темпами развивается концепция ресторанов в больших торговых центрах, благодаря чему увеличивается как число посетителей торгового центра, так и время пребывания в нем, что ведет к росту объема продаж в среднем от 10 до 30%;
- наиболее узнаваемы и широко представлены на ресторанном рынке сети быстрого питания, что связано с индустрией развлечений и строительством торговых комплексов;

² Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

³ Литовская Ю.В., Агеева И.А. Функционирование рынка общественного питания в России в период кризиса: особенности и тенденции развития // Современный менеджмент: теория и практика. – 2016. – С. 32–38

· одной из тенденций развития рынка общественного питания в Российской Федерации стало появление фуд-кортов, представляющих собой пространство, на котором находятся множество точек общественного питания, представляющих кухни различных государств мира, с организацией для всех заведений общей посадочной зоны и места проведения мероприятий, позволяющих разнообразить досуг (концерты, тематические фестивали мастер-классы и прочие);

· лидирующие позиции на рынке продолжают удерживать фастфуды и стрит-фуды, при этом среди них набирают популярность объекты, ориентированные на полезные продукты в совокупности с быстрым обслуживанием.

Рынок общественного питания в Томской области

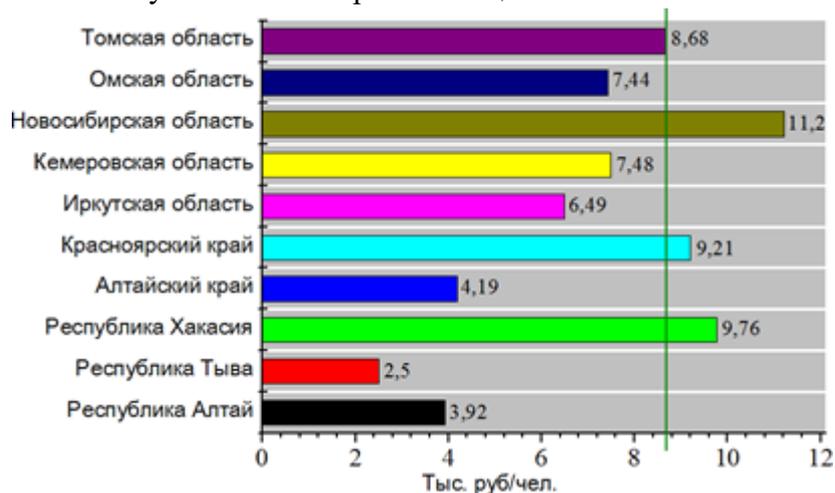
На рынке Томской области наблюдается аналогичная ситуация. Экономический кризис снижает потребительскую активность. Открытие новых предприятий индустрии общественного питания зачастую сопровождается закрытием других маловостребованных объектов. Индикатором роста и развития рынка общественного питания является динамика его оборота. В Таблице 2 представлена динамика рынка общественного питания Томской области. Оборот общественного питания по субъектам среднего предпринимательства с основным видом деятельности «общественное питание» вырос к 2018 году, но затем продолжил снижаться, хотя и значительно меньше, чем общероссийские показатели (Таблица 1). В 2019 доковидном году оборот общественного питания региона составлял более 9,5 млрд. руб. С 2014 года, как и общероссийский рынок общественного питания, отрасль показывала отрицательную динамику в темпах роста, в 2018 году был скачкообразный рост, который был прерван пандемией. Важно отметить, что в 2018 году показатель прироста отрасли в СФО был отрицательным и составлял -4%. Таким образом, в Томской области отрасль общественного питания выглядела более оптимистично. В год пандемии вероятно оборот был еще меньше, в лучшей ситуации оказались компании, которые смогли оперативно организовать доставку.

Таблица 2 – Динамика оборота организаций общественного питания в Томской области (в сопоставимых ценах)⁴

Год	Оборот общественного питания по РФ, млн. руб.	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
2011	5 203	103,2
2012	6 182	106,3
2013	7 528	99,5
2014	8 344	101,7
2015	8 825	95,4
2016	8 925	94,3
2017	8 683	93,2
2018	9 352	104,2
2019	9 539	98,4

Доля рынка общественного питания из расчёта на душу населения ТО в СФО составляла в 2018 году 8,68% (Рисунок 1), что является четвертым показателем по округу. По данному показателю регион вплотную приближается к тройке лидеров, ТО опережает средний показатель по округу на 1,38 тысяч рублей (объем рынка общественного питания СФО на 2018 год составляет 7,3 тысячи рублей на человека).

Рисунок 1. Объем рынка общественного питания СФО на одного человека



⁴ https://showdata.gks.ru/report/275598/?&filter_0_0=-17018&filter_1_0=2010-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2011-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2012-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2013-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2014-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2015-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2016-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2017-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2018-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2019-01-01+00%3A00%3A00%7C-52%2C2020-01-01+00%3A00%3A00%7C-52&filter_2_0=13035%2C320380%2C13313&rp_submit=t

Безусловным положительным фактором, влияющим на столь высокое место региона в объеме рынка общественного питания, является наличие большого количества высших учебных заведений в региональном центре. По данным исследователей, потребление в сетях быстрого питания и организациях с невысоким ценником, являются привлекательными для молодежного сегмента потребителей.

Общее количество организаций в сфере увеличивается к 2019 году – всего 1670 (см. Приложение 1). Больше всего тенденция к увеличению наблюдается в категории рестораны, кафе, бары - прирост с 2016 по 2019 год составил почти 20%. Количество столовых и закусочных снизилось на 6% за аналогичный период. Количество столовых, находящихся на балансе учебных заведений, организаций и промышленных предприятий почти не изменяется (626 в 2016 году, 630 в 2019 году).

В последние годы доля учреждений закрытой сети снижается. Всего 37,8% от общего числа точек общепита находятся на балансе других учреждений, в 2017 году таких учреждений было 46,5%⁵. Таким образом, в доковидное время больше половины организаций общественного питания в области составляли организации, не связанные с муниципальным или государственным заказом, которые предъявляют высокие требования к компетенциям сотрудников. В то время как, по словам представителей отрасли, организации СПО готовят прежде всего профессионалов для объектов закрытой сети. Следует отметить, что 57% всех объектов общественного питания составляли организации, функционирующие в областном центре.

Для сельских территорий так же увеличивается количество ресторанов, кафе и баров – с 91 в 2016 году до 101 в 2019 году, их количество возвращается на уровень 2015 года. Снижается количество столовых, закусочных (с 47 до 35). И уменьшается количество столовых, находящихся на балансе учебных заведений, организаций и промышленных предприятий с 293 до 279 за аналогичный период.

По данным Росстата на 2020 год, доля организаций общественного питания увеличивается в городе Томске (65,75% в 2020 году против 57% в 2017 году). Высокий уровень потребления услуг общественного питания в районах и городах области также показывают г. Стрежевой, Томский, Кургаский и Парабельский районы (см. рис. ниже).

⁵ Общественное питание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr.tomsk.gov.ru/obschepit>

Александровский	1,66
Асиновский	
Бакчарский	0,14
Верхнекетский	
Зырянский	
Каргасокский	3,08
Кожевниковский	
Колпашевский	
Кривошеинский	0,25
Молчановский	
Парабельский	0,93
Первомайский	0,21
Тегульдетский	
Томский	3,69
Чаинский	0,04
Шегарский	0,38
г.Томск	65,75
г.Кедровый	
г.Стрежевой	14,15

По данным информационного агентства «Интегрум» в Томской области на 01.01.2021 зарегистрировано 409 действующих предприятий с основным⁶ ОКВЭД 56 - деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков (Приложение 2).

Таким образом, анализ состояния рынка общественного питания ТО показывает несколько важных моментов. Во-первых, рынок общественного питания в большей степени, чем многие другие отрасли зависит от уровня доходов населения. Соответственно, чем выше уровень жизни в регионе или районе, тем выше число потребителей общественного питания. Во-вторых, чуть меньше половины организаций общественного питания Томской области составляют организации, предлагающие обеспечение питания для учреждений образования и здравоохранения, а также для предприятий области. Это важно, так как по данным представителей отрасли, образовательные организации готовят специалистов, прежде всего, для сектора государственного и муниципального заказа, в то время как более половины предприятий требуют специальных навыков, связанных с приготовлением не типовых блюд и оказанием услуг населению. В-третьих, отрасль адаптируется к экономическим кризисам за счет изменения форм оказания услуг: работы по организации доставки; изменения системы логистики закупок; удешевления блюд; уменьшения количества блюд в меню и других. Несмотря на экономические сложности, отрасль продолжает развитие, это ставит вопросы к образовательной политике и исследованиям рынка труда.

2. Состояние рынка труда отрасли «общественное питание» в Томской области.

Для анализа рынка вакансий использована информация, представленная на сайтах агрегаторах «HeadHunter» и «Работа в России» за второе полугодие 2020 и первый квартал 2021 года.

⁶ всего компаний имеющих ОКВЭД 56 - 2 185

В Томской области ежемесячно публикуется около 140 вакансий для поваров, около 30 вакансий для кондитеров и около 20 вакансий для официантов (Рисунок 2).

Рисунок 2. Общее количество вакансий в месяц для поваров и официантов, опубликованных для Томской области (второе полугодие 2020 и первый квартал 2021 года).



Количество вакансий растет для официантов в первом квартале 2021 года. В период ограничений в связи с пандемией потребность в официантах была снижена, для поваров и кондитеров наблюдается скорее волнообразная динамика. Основная доля организаций общественного питания смогли организовать доставку, поэтому повара и кондитеры оставались востребованными даже в период ограничений.

Около половины вакансий поваров и кондитеров (54% в среднем) содержат требование среднего профессионального образования. Для трех процентов указано высшее образование, и 40% вакансий опубликованы без требований к уровню образования. Для официантов в нескольких вакансиях есть требования к наличию среднего образования у кандидатов, для остальных вакансий требования не указаны.

Для официантов, медиана по оплате труда находится на уровне 18 000 рублей, минимум – 8 000 рублей, максимум 80 000. В вакансиях, как правило, указывают диапазон оплаты «от» и «до», для границы зарплат «от» 75% значений лежат в диапазоне от 16 000 до 20 125 рублей, для границы «до» 75% значений лежат в диапазоне от 18 000 до 26 000 рублей. Такова оплата труда, на которую в основном могут претендовать официанты без учета чаевых, причем культура чаевых все еще мало распространена в нашей стране.

Для кондитеров медиана по оплате труда находится на уровне 26 000 рублей, минимум – 14 500 рублей, максимум 45 000, без учета вакансий, предполагающих вахтовый метод работы.

Для минимальных границ зарплат «от» 75% значений лежат в диапазоне от 22 000 до 28 000 рублей, для зарплат «до» 75% значений лежат в диапазоне от 24 260 до 33 000 рублей.

Для поваров медиана по оплате труда 25 000 рублей, минимум – 8 700 рублей, максимальная оплата труда может доходить до 70 000 рублей, без учета вакансий, предполагающих вахтовый метод. Для минимальных границ зарплат «от» 75% значений лежат в диапазоне от 18 000 до 28 145 рублей, для зарплат «до» 75% значений лежат в диапазоне от 18 195 до 35 000 рублей. Среднюю оплату труда поваров в 30 000 рублей называют и работодатели в сфере общественного питания. Такая оплата, по мнению работодателей, для пятнадцатичасового рабочего дня считается низкой, но это проблема отрасли в целом.

Каждый месяц вакансии поваров публикуют от 110 до 140 организаций. Регулярно открытыми остаются вакансии более чем в ста организациях. Срок работы повара в коммерческой организации, по словам работодателей, составляет до полутора лет, официанта до 8 месяцев. Увеличение сроков работы в одной организации достигается усилием менеджмента. В организациях закрытого типа, так же по словам работодателей, срок жизни работника выше чем в коммерческих организациях.

Около 40% вакансий для поваров размещены организациями общественного питания, ресторанами, кафе и другими. Почти столько же вакансий размещают точки общепита закрытого типа, примерно 20% из них составляют организации сферы образования, другие 20% распределяются между организациями разных сфер, строительными и промышленными предприятиями, больницами, организациями ЛПК и АПК. И оставшиеся 15% приходятся на торговые сети.

Работник имеет широкий выбор организаций для трудоустройства с примерно одинаковым уровнем зарплаты, различными условиями работы, типами учреждений и разной кухней заведений.

3. Потребность работодателей отрасли «общественное питание» в квалифицированных кадрах (на основе интервью).

По словам работодателей, сфера общественного питания в Томской области очень развита, есть много заведений, даже в сравнении с Новосибирской областью. Описывая разные категории точек общепита работодатели отмечают, что в Томске мало ресторанов, тем не менее есть достойные проекты. Ограничениями для развития сферы работодатели называют инфраструктуру Томской области и количество населения. Меньший гостепоток, чем в заведениях более крупных регионов, не позволяет ставить определенные цены (влияющие и на заработную плату персонала), и не позволяет придерживаться одной концепции кухни. Заведения обеспечивают свое выживание за счет мультикухни, из-за этого приходится выставлять повышенные требования к персоналу заведения, повара должны уметь готовить широкий спектр блюд, обладать разными навыками.

Одной из проблем отрасли работодатели называют нехватку квалифицированных кадров. Работодатели называют разные причины: всего одно заведение, которое выпускает специалистов (в г. Томске); недостаток коротких образовательных программ⁷; отток рабочей силы в центральные регионы; мотивация персонала. Ниже более подробно описаны причины.

Работодатели отмечают отличную материально-техническую базу Колледжа индустрии питания, торговли и сферы услуг (далее КИПТСУ). В колледже есть хорошо оборудованные

⁷ Хотя список коротких образовательных программ по специальностям «кондитер» и «повар» довольно большой. Вероятно, не все короткие программы реально предлагаются слушателям, поскольку у работодателя есть мнение об их нехватке.

лаборатории, залы, видеозкраны для демонстрации, техника высокого качества, позволяющая готовить блюда в соответствии с трендами. Работодатели знакомы с работой колледжа, положительно оценивают преподавательский состав, считают, что в колледже есть условия для подготовки квалифицированных кадров. Но выпуск кадров оказывается недостаточным. Влияние на закрепление выпускников в отрасли оказывает контингент обучающихся. Это могут быть студенты того возраста, в котором они еще не определились чего хотят, или поступили ради самого факта поступления. У выпускников несколько романтизированные представления о профессии повара, не все готовы к тяжелому труду и, порой, отсутствию ожидаемого творчества в работе. Зарплаты в отрасли оказываются необъективно маленькими.

Наблюдается горизонтальная миграция кадров как между учреждениями Томска, так и отток в другие регионы РФ.

На развитие отрасли и в частности кадров для отрасли оказывают влияние вопросы менеджмента, хороший менеджмент позволяет увеличить срок жизни работника в организации, повысить мотивацию. Период пандемии показал нестабильность отрасли, и судьба организации и работников зависела от управленческих решений. В случае некачественных решений работники либо увольнялись сами, либо были уволены. За период пандемии более явным стал еще один канал оттока кадров – торговые сети.

За выпускников отрасли общественного питания конкурируют не только сами заведения между собой, но и торговые сети, выпускающие готовую к употреблению продукцию, свежую выпечку, салаты, готовые обеды. В Томской области это сети магазинов «Абрикос», «Спар», «Лама», «Ярче» и другие. Компании привлекают работников стабильностью, в отличие от организаций общественного питания. Также, по словам работодателей, есть отток рабочей силы в другие отрасли, где оплата труда оказывается более высокой и нет «потребительского терроризма». Утверждения о конкуренции подтверждаются и анализом состояния рынка труда приведенным в п.2 справки.

Учитывая отток рабочей силы и недостаток мотивации выпускников и, в целом, их количества, работодатели выступают за организацию коротких образовательных программ для обучения поваров и официантов. Работодателям приходится обучать сотрудников на рабочем месте, часть работодателей не готова тратить на это ресурсы, так как сотрудник может вскоре уволиться. Другая часть относятся к этому спокойно, они тратят несколько месяцев на дообучение сотрудника и работают с ним, они считают это более эффективным, чем работа с плохо обученным сотрудником. Такие организации принимают студентов на стажировки, стараются качественно их организовать. Работодатели чувствуют свою ответственность за профессиональные качества, которые будут получены выпускником. По словам работодателей, обучить сотрудника кухни можно за 2-3 месяца. Также, работодатели считают, что возможность обучиться должны иметь не только молодые люди, но и люди других возрастных категорий. Взрослый человек, имеющий семью не имеет возможности не работать несколько лет для того чтобы получить новую профессию, а трехмесячные курсы позволяют отрасли получить новых работников, которые сделали этот выбор осознанно и имеют мотивацию там работать.

Представители отрасли говорят и о важности создания профессионального сообщества, организации мастер-классов, приглашения специалистов разного уровня в область. Обучение и мастер-классы можно проводить на базе КИПТСУ или, по соглашению с работодателями, на базе организаций. Работа в этом направлении будет способствовать как развитию отрасли, так и повышению привлекательности региона в целом, уменьшению оттока сотрудников отрасли общественного питания и других отраслей.

Работодатели отмечают позитивное влияние создания образовательно-отраслевого кластера, который будет способствовать дополнительному обучению в этой области. При этом в реализации основных программ и создании коротких сложность работы колледжа в том, что нет

возможности направить студентов в необходимое русло, у колледжа есть хорошая МТБ и преподаватели профессиональных дисциплин, но часть оборудования используется не в полном объеме. Возможно, не хватает стимулов для преподавателей, либо требуется их дообучение. Возможно модернизации системы обучения в колледжах препятствуют нормы ФГОС.

Предпринимателей не устраивает качество выпускников колледжей. Выпускникам не хватает «актуальных знаний по базовым продуктам». По словам работодателей, научить и научиться трендам не так сложно, если есть хорошая базовая подготовка, тренды очень быстро меняются, поэтому важно научить базе: «как хорошо готовить, как обращаться с оборудованием, как оптимизировать время». Повар скажет: «дайте мне базового студента, а нюансам я научу сам, научу и сувиживанию и молекулярной кухне, главное, чтобы он умел варить бульон и красиво нарезать кубиками».

Основная проблема, с которой сталкиваются работодатели при приеме молодых выпускников на работу, это неумение работать в потоке, с большими объемами и должной скоростью подачи блюд. Хорошие выпускники, победители конкурсов WorldSkills сталкиваются с необходимостью приготовления блюд в кратно большем количестве в единицу времени, чем они привыкли во время обучения. По словам работодателей, с вопросами выстраивания потокового производства хорошо справляются представители «старой школы», технологи с базовой подготовкой «старой школы». Что именно из себя представляет «старая школа», и в чем отличие от настоящих выпускников, работодатели ответить затрудняются.

Доучивать при приеме на работу работодателям приходится многому: либо базовым знаниям: «как варить бульон, как делать нарезки, как разделявать рыбу», либо более детальным моментам, так как изменяются способы приготовления, учат: «как делать нарезки, соусы, определенным трендам». Всех учат «некой скорости, корпоративной культуре, подачи блюда, как с этим работать, ценности продукта, товара, услуг».

Работодатели уже налаживают контакты с колледжем, приглашают студентов на стажировки, приходят в колледж с лекциями, рассказывают о деталях работы с практической стороны, расширяют кругозор студентов. Главный запрос работодателей в том, чтобы короткие образовательные программы составлялись с участием предпринимателей, с участием профессионального сообщества, либо активистов из отрасли. Программа должна быть короткой, с привязкой к производству и в кооперации с предпринимателем, у которого есть сформированный запрос о том, какой ему нужен сотрудник.

4. Технологические тренды и компетенции, связанные с появляющимися технологиями.

Как было отмечено выше, отрасль общественного питания в России состоит из абсолютно разных типов организаций, для которых характерен традиционализм и часто не желание включать технологические новации в деятельность. Но в 2020 году пандемия COVID-19 изменила это положение и заставила отрасль выйти за традиционные рамки. За исключением части организаций общественного питания, работающих для обеспечения нужд государственных и муниципальных организаций (больниц, школ, детских садов, интернатов и других), остальным организациям приходится адаптироваться к новейшим тенденциям. Многие рестораны в последнее время обратились к технологиям, пусть и неохотно, чтобы приспособиться к новой реальности. Технологии и инновации – это то, что помогло и даже спасло рестораны, поскольку они трансформируют то, как они работают, чтобы не просто выжить, но и процветать в эту новую постпандемийную бесконтактную эру. Начиная с онлайн-заказов, самостоятельно напечатанных чеков и бесконтактных платежей и заканчивая доставкой, индустрия питания больше не может позволить себе игнорировать тенденции, которые помогают бизнесу заново изобретать себя,

чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным. Ниже представлены основные тренды в отрасли, сначала технологические, затем общепрофессиональные. Затем показано, как эти тренды учитываются в новых видах деятельности, специальностях и компетенциях, требующихся для специалистов отрасли.

Технологические тренды в общественном питании⁸

Поскольку прогнозируется, что рост ресторанной индустрии будет полностью зависеть от потребления вне помещения, использование технологий – это не только улучшение операций и предоставления услуг, но и переосмысление ресторанов. С этим связаны новые, прежде всего, цифровые, тренды.

1. Системы онлайн-заказов и приложения для доставки. Клиенты привыкают получать еду, которую они хотят, когда, где и как они хотят. Сторонние приложения для доставки еды, такие как Яндекс.Еда, UberEats, Foodpanda или Door Dash, по-прежнему будут важным решением для тех, кто не может предложить внутренние услуги заказа и доставки. Но поскольку многие посетители предпочитают заказывать еду непосредственно в ресторанах, можно ожидать, что рестораны последуют примеру более крупных сетей быстрого питания и инвестируют в разработку собственных интегрированных онлайн-платформ и приложений. Несмотря на «дистанцию», эта цифровая близость позволяет ресторанной индустрии оставаться тесно связанной со своими клиентами.

Этот тренд получил название «Призрачная, или темная, кухня» (Ghost/ Dark Kitchen). Доставка на смену фаст-фудов. До коронавируса доставка еды воспринималась как нишевое явление, но во время пандемии она стала основным способом потребления продукции общепита. «Призрачные кухни» – это рестораны, в которых только готовят еду, но не обслуживают гостей.

Еще до кризиса экспертами отрасли было объявлено о разрушении повседневной гастрономии. Теперь это происходит быстрее, чем ожидалось. Новые платформы доставки еды, работающие с «Призрачными кухнями», развиваются в Яндекс, Netflix и Spotify в индустрии общественного питания. Компании службы доставки становятся пищевыми платформами, создающими совершенно новые гастрономические концепции. Если доставка еды работает хорошо в кризис и качество еды на уровне, «Призрачные кухни» имеют шанс утвердиться в мейнстриме и стать частью повседневной культуры питания.

2. Бесконтактная оплата. Бесконтактные технологии становятся мейнстримом, и речь идет не только о размещении заказа онлайн, но и об оплате смартфоном, умными часами или смарт-картой через приложение или бесконтактное устройство. Новые платежные технологии медленно набирают обороты в мировой ресторанной индустрии, но эта тенденция ускорилась с пандемией. Подсчитано, что бесконтактные платежи утратят с \$2 трлн до \$6 трлн во всем мире к 2024 году, и наличие таких опций, как показывают опросы, чрезвычайно важно для 34% клиентов. Без наличных денег не требуется никакого человеческого контакта – более гигиенично и безопасно – и это быстро, мгновенно и удобно.

3. Онлайн-система бронирования столиков, цифровые следы и таргетированные предложения. Бронирование столика по телефону уходит в прошлое, поскольку технология

⁸ Продовольственный отчет 2021. Futur Food Studio

Restaurant technology trends to watch in 2021// <https://hospitalityinsights.ehl.edu/restaurant-technology-trends>

Digital transformation in catering companies. Retain Group// <https://retaintechnologies.com/en/digital-transformation-in-catering-companies/>

Emerging Restaurant Technology Trends To Look For In 2020. The Restaurant Times//

<https://www.persist.com/restaurant-times/features/restaurant-technology-trends-2020.html>

онлайн-бронирования столиков приобретает новое значение. Такие провайдеры, как Eat App, Tablein или OpenTable, дают клиентам свободу видеть доступные слоты и делать самостоятельно бронирование на ходу. В свою очередь, используя технологические системы бронирования, рестораны могут управлять посадочными местами, списками ожидания, лояльностью клиентов и предпочтениями в ресторанах, а также собирать жизненно важные данные клиентов, будь то для отслеживания контактов, обеспечения персонализированного сервиса или анализа рынка.

Эта концепция даже продвинулась на шаг вперед. Благодаря инициативам OpenTable появляется возможность предлагать уникальные кулинарные мероприятия и обеды, выходящие за рамки стандартного бронирования. Искусственный интеллект настраивает рекламу, исходя из персональных посещений и оценок клиентов.

4. Цифровые кухонные «доски». Кухонные дисплейные системы (KDS) – это цифровая доска меню для кухонного персонала, помогающая ресторанам оптимизировать внутренние операции. Непосредственно связанной с системой точек продаж ресторана экран автоматически отображает заказы в соответствии с приоритетом и помечает любые специальные диетические запросы. Они отслеживают время доставки еды и контролируют запасы, чтобы сигнализировать, когда продукт отсутствует на складе. Будучи на 100% цифровым это решение обещает более устойчивую работу кухни.

5. Автоматизированное программное обеспечение для управления запасами. Отслеживание запасов продуктов питания и напитков, прогнозирование количества и даже планирование повторных заказов делегировано специальному ПО. Очень важно, что оно также может сократить потери продуктов питания, которые, как сообщают эксперты отрасли, обходятся индустрии общественного питания в 100 миллиардов долларов ежегодно. С помощью передовых технологий искусственного интеллекта (ИИ) такие компании, как Winnow, помогают владельцам и менеджерам ресторанов сократить пищевые отходы и расходы и вести свой бизнес более эффективно и устойчиво. Партнерские отношения с инновационными платформами, такими как Too Good to Go, также спасают рестораны от растраты излишков продуктов питания.

6. QR-коды. Автоматическое сканирование штрих-кодов с помощью камер смартфонов на плакатах, столах, подставках, дверях или веб-сайтах позволяет клиентам получать доступ к онлайн-меню, заказывать и оплачивать без контакта. Эта технология, которая не требует загрузки приложения, также сыграла важную роль в оказании помощи ресторанам с отслеживанием контактов по многим странам во время пандемии. Предлагая ряд удобных преимуществ при относительно низких затратах для ресторанов, технология QR – кода еще активнее распространяется по компаниям общественного питания.

7. Бизнес-аналитика из социальных сетей. Клиенты делятся впечатлениями в соцсетях. А в мире гостеприимства, где сарафанное радио и онлайн-обзоры с каждым днем оказывают все большее влияние, это одна из причин, по которой все больше компаний начинают инвестировать в инструменты социальной аналитики. Эти инструменты позволяют узнавать о желаниях и потребностях клиентов, жалобах и многом другом, и коммуницировать с каждым клиентом. А также следить за конкурентами. Интернет-это сокровищница бизнес-аналитики, если компания смогла нарастить компетенции в аналитике.

8. Блокчейн и иные технологии обеспечения и отслеживания цепочек поставки. Данными технологиями озаботились прежде всего крупные ресторанные сети, которые стремятся вернуть доверие клиентов, быть более согласованным с их ценностями и быть более прозрачным. Бум малых брендов и новых каналов электронной коммерции будет по-прежнему негативно влиять на рыночную долю крупных игроков. Чтобы оставаться конкурентоспособными, они должны лучше понимать нишевые рынки и быстро переключаться и отслеживать спрос. Средства отслеживаемости, такие как технология блокчейн, будут продолжать расширяться и получать новых последователей в пищевой промышленности и

сельском хозяйстве, поскольку они позволяют быстро интегрировать данные и идентифицировать качество и происхождение продуктов. Интересные стартапы, предоставляющие решения, включают в себя Ripe.io, TE-FOOD, and Provenance.

Мировые тренды развития общепита

1. Жидкая эволюция – напитки для ЗОЖ. Еще до коронавируса здоровье было одним из самых мощных мегатрендов, определяющих изменения в нашей культуре питания и питья. В индустрии напитков продолжает расти спрос на безалкогольные напитки.

От ароматизированной минеральной воды и витаминных напитков до безалкогольных коктейлей и безалкогольных спиртных напитков. Основные бренды напитков теперь также реагируют на этот сдвиг. Они расширяют свой ассортимент напитков с небольшим количеством алкоголя или без него и ориентируются на новых, заботящихся о своем здоровье клиентов с помощью брендинга, ориентированного на здоровье. Говард Телфорд, старший аналитик по напиткам Euromonitor International, утверждает: «Происходит сдвиг в сторону потребителей, рассматривающих напитки как своего рода профилактическое питание. Люди интересуются функциональностью, и вместо того, чтобы спросить: «Что в этой бутылке?», они спрашивают: «Что эта бутылка делает для меня?»»

В высшей гастрономии сейчас считается хорошим тоном предложить, в дополнение к винному сопровождению, изысканный сок или чайный аккомпанемент, ароматы которого идеально сочетаются с едой. Производителям предлагаются новые возможности экспериментировать со старыми производственными процессами, почти забытыми сортами и методами ферментации, чтобы создать новые, захватывающие вкусовые ощущения.

2. Выращенное мясо. По данным Ассоциации растительных продуктов США, рынок растительных продуктов вырос на 11,4% в 2019 году по сравнению с розничным продовольственным рынком, выросшим на 2,2%. Пандемия Covid-19 и последующая озабоченность улучшением здоровья, вероятно, ускорили и без того быстро развивающуюся мировую тенденцию, по данным Bloomberg, продажи растительного мяса выросли на 264% за девять недель до 2 мая 2020 года.

3. Биоразнообразие. Будущее питания заключается в разнообразии. Сохранение биоразнообразия определит будущее нашей глобальной продовольственной системы. Повара и рестораторы являются мультипликаторами и послами будущего этого нового разнообразия: они являются решающим звеном между производителями и потребителями, потому что они приносят это разнообразие на тарелку и делают его осязаемым. Рестораторы, которые представляют своим гостям ранее неизвестные, забытые и новые вкусовые нюансы в своих блюдах, также прокладывают путь для изменения в торговле продуктами питания: от изобилия к разнообразию.

4. Использование роботов. Ресторанная индустрия чрезвычайно трудоемка. В настоящее время происходит процессы роботизации производства и обслуживания в учреждениях общественного питания во всем мире. Скорость роботизации зависит от уровня жизни страны и стоимости часа работы, т.к. стоимость роботизированного оборудования хоть и снижается, но все еще представляет собой большие капитальные затраты. Во многих странах появляются сервисы сдачи в аренду сервисных роботов, таких как роботизированные пылесосы и роботизированные сборочные машины, сдаются в аренду.

Несмотря на дороговизну, роботы в компаниях общественного питания, а также новые электронные рестораны, такие как Srusce и Eatsa появившись в 2019 году в отдельных заведениях, благодаря пандемии становятся действительно трендом. Объединив удобство заказа онлайн, персонализацию блюд, доступ к здоровым и питательным ингредиентам и скорость получения еды на прилавке, сервисные роботы и электронные рестораны устанавливают новые стандарты.

Роботизированная рука CafeX обучена готовить идеальный капучино, а робот burger flipper-мастер гриля.

5. Сокращенное меню. Из-за необходимости поддержания социального дистанцирования многие торговые точки имеют меньше персонала на кухне. Как следствие, многие начинают предлагать сокращенное меню. Это уменьшает накладные расходы и обеспечивает свежесть продуктов.

6. Персонализированные и специальные диеты. Цифровизация и роботизация увеличивают возможности персонализации пищевых продуктов и предлагаемого меню, что является своевременным, поскольку спрос быстро растет из-за распространения новых диет и недорогих домашних тестов диагностики здоровья. Полная персонализация индивидуальных блюд по-прежнему остается сложной задачей, но спрос будет подталкивать инновации к продолжению.

Все эти тренды привели к набору компетенций, которые необходимо получить представителям отрасли.

Компетенции, востребованные в отрасли общественного питания.

Среди списка знаний и навыков, которые отмечаются различными учебными заведениями в разных частях мира как важнейшие, отмечаются следующие **компетенции**:

Знания по **охране труда, аллергенам** и технике безопасности.

Навыки работы с указанными выше технологиями и программными инструментами (технологии продаж, программное обеспечение планирования, технологии онлайн-заказов и программное обеспечение бронирования).

Приготовление пищи для **разных видов кухни** (пиццайло, суши-повар, ти-тестер, бариста и т.п.).

Создание **карточки рецепта**.

Создание пунктов меню и **построение меню**.

Навыки презентации. Во многих ведущих ресторанах предлагаются мастер-классы и программы для сотрудников, дополняя традиционное обучение и снабжая сотрудников новыми навыками приготовления различных видов пищи и разных видов кухни. В результате сотрудники могут со знанием дела говорить на эти темы и предлагать свои рекомендации по развитию меню.

Востребованы навыки презентации у сотрудников, так как рестораны могут проводить мастер-классы образовательно-развлекательного характера для клиентов, что привлекает все большее число потребителей, формирует ситуативное меню под различные даты, праздники или программы обучения.

Для профессий отрасли общественного питания, особенно для официантов востребованными называют **мягкие навыки**:

Терпение. Между грубыми клиентами, реакцией на ошибки коллег и длительными отрезками времени без существенных перерывов нужно быть физически и эмоционально терпеливым;

Ментальная математика. Одним из самых ценных, но не оцененных по достоинству ресторанных навыков, приобретаемых на работе, является умение быстро выполнять умственные вычисления;

Коммуникация. У этого навыка есть два аспекта: общение персонала, общение с гостями;

Внимание к деталям, многозадачность, скорость. Эффективное обслуживание не только делает клиентов позитивно настроенными, но и уменьшает время оборота столиков в ресторане;

Умение слушать и слышать. Все работники ресторана должны слушать гостей во время их визитов, но это еще не все. Любой человек, имеющий право принимать решения в ресторане, должен прислушиваться к отзывам гостей, и сотрудников, чтобы гарантировать, что бизнес работает гладко;

Управление стрессом. Любой, кто проработал час в ресторане, знает, как это напряженно. Способность сохранять самообладание и предлагать качественные услуги независимо от обстоятельств помогает развить важнейший навык управления стрессом;

Наставничество. Данные проведенного анализа общественного питания Томской области и данные экспертов для других территорий показывают, что общественное питание – отрасль, где происходит постоянная ротация сотрудников. Это делает важными навыки наставничества для быстрого включения новичков в работу;

Навыки командной работы.

Перечень мастер-классов и коротких образовательных курсов для обеспечения данных компетенций может предложить ЦОПП.

5. Анализ возможности подготовки кадров, через образовательно-отраслевые кластеры

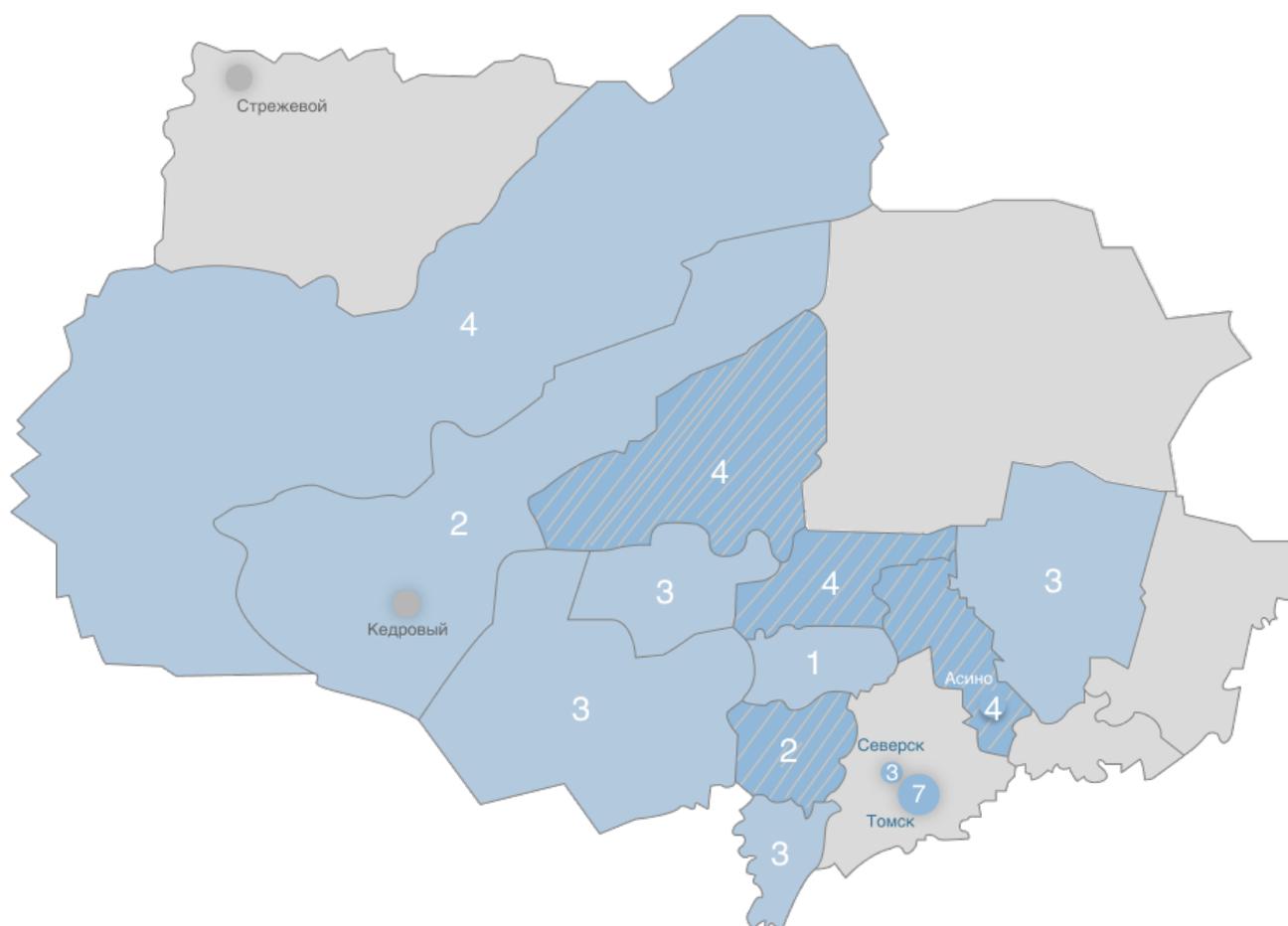
Сфера общественного питания относится к образовательно-отраслевому кластеру сферы услуг (всего 7 образовательных организаций). Ведущей организацией является «Колледж индустрии питания, торговли и сферы услуг» (КИПТСУ). Помимо него в кластер входят: «Асиновский техникум промышленной индустрии и сервиса» (АТпромИС), «Колпашевский социально-промышленный колледж» (КСПК), «Молчановский техникум отраслевых технологий» (МТОТ), «Промышленно-коммерческий техникум» (ПКТ), «Томский техникум социальных технологий» (ТТСТ), Стрежевской филиал «Томский промышленно-гуманитарный колледж» (СФ ТПГК).

В двух организациях открыто направление 43.02.15 Поварское и кондитерское дело - КИПТСУ, КСПК, и в четырех, 43.01.09 Повар, кондитер - АТпромИС, МТОТ, ПКТ, СФ ТПГК. КИПТСУ так же имеет программы «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров», «Организация обслуживания в общественном питании», «Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий».

В Томской области в 14 образовательных учреждениях реализуются 44 короткие образовательные программы для поваров, 21 из которых реализуется в организациях кластера, 23 в организациях СПО других кластеров. Для кондитеров в Томской области есть 30 коротких программ. Программы реализуются в тех же учреждениях СПО, где реализуются программы для поваров.

Распределение коротких образовательных программ по районам Томской области представлено на Рисунке 3. Почти во всех районах области есть короткие программы, а в районах, относящихся к кластеру сферы услуг, реализуются и основные образовательные программы. Предположительно, именно их наличие позволяет районам закрывать вакансии поваров и кондитеров. Почти все вакансии отрасли предлагаются в Томске.

Рисунок 3. Распределение коротких образовательных программ для поваров по районам Томской области.



Работодатели могут направлять студентов для целевого обучения и искать сотрудников не только в г. Томск, но и в учреждениях кластера близлежащих районов.

6. Предложения для администрации муниципального образования по взаимодействию образовательно-отраслевых кластеров и по реализации коротких программ

В отрасли наблюдается нехватка кадров, это подтверждается и количеством вакансий и словами работодателей. Однако причины нехватки кадров шире, чем контрольные цифры приема и организация коротких образовательных программ. Проблема здесь и низкая заработная плата в отрасли, и тяжелые условия труда. Кроме того, работодатели недостаточно информированы о наличии коротких образовательных программ в разных учреждениях СПО.

Работодатели знакомы с отраслевым кластером, позитивно оценивают его создание. Взаимодействуют с ведущим учреждением кластера, отмечают материально-техническую базу и преподавателей КИПТСУ.

Развитию отрасли может помочь содействие становлению профессионального сообщества в отрасли, профориентационная работа со студентами, создание коротких образовательных курсов или добавление модулей в существующие образовательные программы с участием работодателей. Короткие программы профессиональной переподготовки помогут людям старшего поколения получить новую профессию в короткие сроки с минимумом финансовых затрат. Выделение средств на развитие кадрового потенциала отрасли для создания таких курсов

под запросы работодателей может повысить качество работы сотрудников, уровень сервиса и уровень предпринимательского сообщества.

Для развития востребованных компетенций возможна организация модулей для образовательных программ по работе с программным обеспечением, используемым у работодателей, это системы бронирования, цифровые кухонные доски. Суть работы таких систем оказывается схожей, что позволит быстро адаптироваться, даже если придется работать с разными программами. Кроме того, компетенция может считаться сквозной и реализовываться для других профессий, например, продавцов и кассиров. Для работников организаций закрытой сети навыки могут оказаться востребованными с учетом развития и внедрения технологий.

Цифровые компетенции будут востребованы и для организации системы доставки, если организация имеет филиалы, которые расположены удаленно друг от друга. Удобная система просмотра меню и заказа позиций, например, с помощью инструментов Google позволит обеспечить питанием всех желающих. Подобная организация не требует дополнительных финансовых вложений.

В короткие образовательные программы для всех работников сферы общепита могут быть включены модули по развитию мягких навыков. Коммуникация и внутри, между сотрудниками организаций, и с клиентами организации положительно скажется на мотивации сотрудников и на качестве работы.

Приложение 1. Количество объектов общественного питания в целом по территории (по данным Росстата)

Территория	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Рестораны, кафе, бары									
РФ	63 505	66 462	70 275	76 367	78 661	80 601	82 429	85 408	88 050
СФО	8 342	8 722	9 134	9 909	10 361	10 502	10 814		
ТО	400	407	418	478	485	526	570	597	625
Столовые, закусочные									
РФ	30 224	30 350	30 939	32 666	32 970	33 190	33 466	33 809	34 141
СФО	4 483	4 751	5 216	5 121	5 336	5 382	5 458		
ТО	290	320	426	298	351	440	435	422	415
Столовые, находящиеся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий									
РФ	62 308	63 529	63 016	64 313	64 825	64 729	64 434	63 737	63 205
СФО	10 285	11 077	10 497	10 519	10 588	10 437	10 618		
ТО	528	472	512	533	611	626	637	627	630

Приложение 1. Количество объектов общественного питания: Сельская территория

Территория	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Рестораны, кафе, бары									
РФ	10 146	10 836	11 405	12 330	12 296	12 168	11 984	11 964	11 839
СФО	1 552	1 642	1 668	1 829	1 894	1 883	1 885		
ТО	81	87	89	95	102	91	88	93	101
Столовые, закусочные									
РФ	6 028	5 810	5 644	5 693	5 480	5 363	5 160	5 121	4 961
СФО	1 002	957	919	887	869	860	824		
ТО	58	51	48	48	46	47	44	42	35
Столовые, находящиеся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий									
РФ	27 020	28 196	27 686	28 363	27 988	27 618	27 163	26 703	26 659
СФО	4 918	5 617	4 956	5 096	5 066	5 039	5 086		
ТО	273	279	275	279	297	293	289	277	279

Приложение 2. Количество организаций общественного питания в Томской области с ОКВЭД 56, по данным «Интегрум».

ОКВЭД	Кол-во организаций
56.10 Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	259
56.29 Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания	48
56.30 Подача напитков	43
56.10.1 Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания	38
56.1 Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	11
56.21 Деятельность предприятий общественного питания по обслуживанию торжественных мероприятий	3
56.29.1 Деятельность организаций общественного питания, поставляющих готовую пищу (для транспортных и строительных компаний, туристическим группам, личному составу вооруженных сил, предприятиям розничной торговли и другим группам потребителей) по договору	2
56.29.2 Деятельность столовых и буфетов при предприятиях и учреждениях	2
56.10.2 Деятельность по приготовлению и/или продаже пищи, готовой к непосредственному употреблению на месте, с транспортных средств или передвижных лавок	1
56.10.21 Деятельность предприятий общественного питания с обслуживанием на вынос	1
56.29.3 Деятельность по доставке продуктов питания учебным, спортивным и прочим учреждениям (по льготным ценам)	1