

Фулфілмент-сервіс ресторанного бізнесу в Україні

Тренди діджиталізації охопили усі сфери діяльності суспільства. Освоєння цифрових платформ сприяло диверсифікації ресторанного бізнесу, зокрема за рахунок фулфілменту маркетингової діяльності.

Фулфілмент – відносно нове віяння в українській логістиці. Проте у світовій практиці електронної комерції ця логістична послуга вже протягом двох десятиліть допомагає дрібним магазинам та великим онлайн-платформам розвивати свій бізнес та збільшувати продажі. Фулфілмент (від англ. order fulfillment) – це комплекс послуг, які охоплюють весь ланцюжок постачання товару з моменту оформлення замовлення споживачем до його отримання. Простими словами, це все те, що відбувається з товаром після того, як його купив клієнт [1].

Останніми роками суттєво зростає роль цифрових інструментів у маркетингу ресторанних послуг. Електронний маркетинг у ресторанному бізнесі відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів через ефективне просування послуг і взаємодію з аудиторією через цифрові канали, такі як соціальні мережі, email-розсилки та онлайн-реклама. В цьому аспекті більшість вітчизняних ресторанів все ще суттєво відстають від інших сфер послуг, проте питома вага представників сфери гостинності, які використовують елементи електронного маркетингу в організації та плануванні, а також просуванні продукту, зростає. Для опису процесів електронного маркетингу, що все частіше використовуються в ресторанному бізнесі науковці ввели в обіг поняття «фулфілмент», яке визначає модель відносин із клієнтами через прямий продаж та посередників, які створюють зручні способи для вибору пропозиції, здійснення бронювання й оплати ресторанного продукту на своїх платформах. Водночас ресторанний бізнес може формувати власні моделі фулфілменту, зокрема у цифровому оточенні [2].

Процеси фулфілменту цифрового маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу можуть передбачати такі варіації:

- прямий фулфілмент, коли клієнт самостійно звертається на цифрову платформу до ресторану;
- непрямий повний фулфілмент, коли клієнт, маючи мобільний додаток служби доставки чи ресторану формату dark kitchen, робить і оплачує ресторанний продукт певного ресторанного суб'єкта;
- непрямий частковий, коли пропозиція ресторану включена у програму гастротуру певної туристичної компанії;
- непрямий дотичний фулфілмент має варіації: 1) коли клієнт через пошукові сайти шукає певний ресторанний концепт, оцінює доцільність його відвідування за допомогою відгуків відвідувачів або лідерів; 2) замовляє сертифікат чи купон на знижку на маркетплейсі; 3) по геокарті шукає найближчий ресторан.

Жоден із зазначених типів фулфілменту не домінує, процеси лояльності споживачів залежать від соціальних та економічних факторів і характеристик покупця.

Інтеграція та координація стратегії фулфілменту цифрового маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу з оптимальними цифровими можливостями маркетплейсів, пошуковиків і колабораційних сайтів дозволяють зробити значний маркетинговий прорив, адаптувати систему бізнес-операцій так, щоб запропонувати за оптимальною ціною ресторанні продукти, що наділені унікальними перевагами. Впровадження фулфілменту цифрового маркетингу як конструктивного підходу до ведення бізнесу є способом нівелювання конкурентних ризиків і виходом на новий рівень відносин зі споживачами і партнерами.

На нашу думку, впровадження цифрових рішень має бути поступовим і продуманим, забезпечуючи простоту та зрозумілість використання. Досягти цього можна шляхом упровадження технологій лише до тієї межі, коли вони дійсно спрощують взаємодію з рестораном, не створюючи додаткових складнощів для гостей [3]. Тобто, цифровізація повинна підтримувати традиційні процеси, не позбавляючи клієнтів звичних способів обслуговування, таких як виклик офіціанта або оплата рахунку, і враховувати різноманітні потреби різних категорій відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Халецькая А. Що означає термін «фулфілмент» у логістиці? URL: <https://wareteka.com.ua/uk/blog/viznachennya-i-vikoristannya-fulfilmentu/>
2. Бовш Л., Комарницький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. № 5(1). С. 37-51.
3. Олійник О.В., Шестакова А.В. і Ярмолюк Д.І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 1(103). С. 15-21. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-15-21](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-15-21).