

УДК 642.5

Стойко І.І., Марущак Х.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НОВА ТЕХНОЛОГІЯ НА РЕСТОРАННОМУ РИНКУ: ВІРТУАЛЬНИЙ РЕСТОРАННИЙ БРЕНД

Stoyko I., Marushchak H.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

NEW TECHNOLOGY IN THE RESTAURANT MARKET: VIRTUAL RESTAURANT BRAND

Віртуальні бренди набирають популярності у світі гостинності. Але що таке віртуальний ресторанний бренд, чому вони так швидко стають популярними, і чи варто розглядати їх для ресторанного бізнесу? Які переваги вони можуть принести?

Віртуальний ресторанний бренд існує лише в цифровому вигляді і не має фізичної присутності, яка характерна будь-якому ресторану з його адміністративною, виробничою, складською та іншою структурою, колективом працівників різних професій, логістикою, маркетингом тощо. Традиційні заклади громадського харчування змушені виділяти площу для столиків і місць для очікування, навіть якщо вони використовуються не повністю, а також тримати офіціантів. Віртуальні ж ресторани звільнені від необхідності в таких приміщеннях і додатковому персоналі, що значно зменшує його витрати.

Тобто, це означає, що немає фізичного ресторану чи навіть закладу для виносу. Віртуальний бренд пропонує їжу, доступну виключно через доставку. Вони можуть працювати з кухні існуючого ресторану чи торгової точки, або з «темної кухні» – окремої кухні без фізичної вітрини. Віртуальні бренди існують уже кілька років, але глобальна пандемія з вимушеними закриттями ресторанів та збільшенням попиту на доставку їжі призвели до їх стрімкого поширення у 2020 році.

Пандемія COVID-19 сприяла виробленню нових поведінкових звичок – замовляти їжу на винос і доставку, що призводить до зростання попиту на зручні сервіси доставки їжі і прискорила їх зростання.

Крім цього, молоде покоління, яке народилося і виросло в оточенні мобільних телефонів, комп'ютерів, ігрових приставок тощо, і для якого Інтернет став невід'ємною частиною життя, то вони природньо стають носіями таких змін у ресторанній індустрії. Вони цінують зручність, тому надають перевагу онлайн-платформам для замовлення їжі, які пропонують швидкі та прості рішення.

Віртуальні ресторанні бренди пропонують їм численні реальні переваги, які залишатимуться актуальними і повернення від пандемійного до звичайного життя. ДО них відносяться:

- Збільшення прибутку. Віртуальні бренди дозволяють керувати кількома брендами з однієї кухні, збільшуючи дохід без додаткових витрат на персонал чи обладнання.
- Тенденція до зростання доставки. Ринок доставки їжі зростає, і наявність одного чи кількох віртуальних брендів дозволяє скористатися перевагами цього зростання.
- Менший ризик, нижча вартість і швидка організація. Віртуальний бренд має мінімальні витрати на створення, не потребує фізичних приміщень та оснащення, що

дозволяє швидко експериментувати з новими концепціями без значних витрат.

- Рентабельність інвестицій. Віртуальний бренд може допомогти максимізувати віддачу від інвестицій у вже існуючий ресторан, використовуючи приміщення, обладнання та персонал, коли кухня працює не на повну завантаженість.

- Велика цільова аудиторія. Віртуальні бренди можуть орієнтуватися на специфічні групи споживачів, використовуючи дані про їхні вподобання для створення ідеального меню.

- Охоплення нових ринків. Продукція віртуального бренду, виготовлена в хмарній кухні та доставлена сторонніми службами, є найпрактичнішим та економічно ефективним способом охоплення нової аудиторії.

- Відкритість ринку для конкурентів. Віртуальні бренди можна запускати навіть без власної кухні, використовуючи хмарні кухні, що дозволяє новим гравцям входити на ринок.

- Економне використання матеріалів і зменшення харчових відходів. Віртуальний бренд може допомогти ефективно використовувати надлишок інгредієнтів, зменшуючи харчові відходи.

- Перевірка і тестування нових ідей і брендів для ресторану. Віртуальний бренд дозволяє запускати нові страви, смаки та кухні без ризику для основного бренду.

- Зосередження виключно на їжі. Віртуальний бренд дозволяє зосередитися виключно на якості їжі, без необхідності піклуватися про декор, атмосферу та обслуговування.

- Партнерство з службами доставки. Це забезпечує маркетингову підтримку, допомагає визначити регіональний попит та просувати віртуальний бренд.

Як і будь-яка концепція і напрямок в бізнесі віртуальні ресторанні бренди не позбавлені недоліків:

- важко виділитися серед конкурентів ресторану, тому що ідеї дуже швидко підхоплюються і застосовуються іншими;

- практично неможливо персоналізувати даний тип закладу, що також ускладнює його просування і утримання постійних клієнтів;

- складно контролювати етап логістики і момент передачі замовлення клієнта: кур'єр з поганими манерами може відбити бажання у клієнтів в повторних замовленнях, а затори по дорозі привести до тому, що замовлення може затриматися;

- негативні відгуки від конкурентів в мережі і в додатку під хибним видом замовників.

Віртуальні ресторанні бренди не є лише явищем існування при пандемії; вони мають безліч реальних довгострокових переваг і можуть стати і вже стають невід'ємною частиною індустрії гостинності.

На ринку швидкої доставки їжі з'являються нові моделі співпраці. Тут можливі різні варіанти:

- поєднання партнерів (ресторан, супермаркет, аптека, непродовольчий магазин), клієнта та кур'єра;

- передача замовлення партнеру, який здійснює доставку самостійно;

- надання кур'єрів для доставки замовлень партнера, отриманих через його власні канали.

У всьому світі та і в Україні доставка їжі з ресторанів вже не є розкішшю. Більше того, доставка їжі все менше асоціюється з відтворенням ресторанного досвіду вдома; це радше спосіб уникнути приготування їжі, насолоджуючись стравами ресторанної якості вдома. Тому очікується розвиток нових форматів бізнесу і поява нових гравців на ринку, які продовжуватимуть змінювати ресторанну індустрію.