

75. ОНЛАЙН-ЗАКАЗ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭВОЛЮЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Прольгин В.П., студент группы 072301, Пономарева Е.И., ассистент каф. ЭИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь, 2024*

Петрович Н.О. – маг. эк. наук, ст. преп. каф. ЭИ

Аннотация. Рост ресторанной индустрии за последние несколько десятилетий был обусловлен стремлением потребителей к удобству, общению и высокому качеству блюд и обслуживания. Эти же факторы станут катализаторами роста и в будущем, поскольку ресторанная индустрия продолжает внедрять инновации и адаптироваться к постоянно меняющимся вкусам и предпочтениям потребителей. Технологии и данные будут играть важнейшую роль в будущем развитии отрасли. Это позволит ресторанам взаимодействовать в режиме реального времени с развивающейся цифровой экосистемой приложений, сервисов и персональных данных.

Рынок онлайн-доставки еды продолжает расти устойчивыми темпами по мере того, как все больше представителей поколения миллениалов осваивают онлайн-заказы. И по мере того, как все больше игроков продолжают расширять этот сегмент, мы становимся свидетелями некоторых свежих тенденций онлайн-заказа еды. Онлайн-заказы с помощью виртуальных помощников, умных часов, автомобилей теперь являются частью этого сегмента электронной коммерции. Единственная константа, которая остается неизменной, когда мы движемся в будущее, будет скорость перемен и острая конкуренция, с которыми столкнется индустрия ресторанов и общественного питания.

Успех в ресторанной индустрии всегда будет зависеть от вкусовой еды и отличного обслуживания. Однако в ближайшем времени все будет зависеть также от технологий и данных. Уже давно рестораны осознают, что им нужно быть более инновационными... и быстрыми. Технологии и данные позволяют быстрее реагировать на запросы потребителей, поэтому ресторанам необходимо быть гибкими. Им придется осваивать новые способы использования данных и информации, чтобы не отставать — или остаться позади.

В ближайшие 10 лет основная часть роста отрасли будет приходиться на рынок выездных работ - вывоз, доставка, комплексное обслуживание и мобильные подразделения. В среднем доставка — это уже 24% всех заказов в ресторанах. Ее вклад с 2020 по 2022 г. вырос в 1,6 раз [1]. Этот рост произошел в основном за счет того, что увеличилась доля ресторанов, отправляющих в доставку от четверти до половины своих заказов.

Но этот рост возможен только потому, что сейчас существуют технологии, которые его поддерживают. Решения, основанные на данных, будут распространяться не только на продажи и подбор персонала, но и на обслуживание гостей, логистику цепочки поставок и разработку меню, позволяя ресторанам адаптировать то, что они будут продавать, в режиме реального времени в соответствии с требованиями спроса. Обратная сторона медали - локализация, которая не уменьшится, но, скорее всего, изменится. Естественная приватность, которая сопутствует выездным ресторанам, может привести к еще более высокому спросу на рестораны как на общественные центры, предоставляющие множество новых возможностей для совместного общения.

Онлайн-заказ – это, всего лишь часть цифрового присутствия ресторана и его бренда, но, возможно, самая важная часть. Успешная стратегия онлайн-заказа должна основываться на двух фундаментальных цифровых инструментах: платформах онлайн-заказа и вашем веб-сайте. Используя преимущества, которые могут предложить эти инструменты, рестораторы по всему миру адаптируют свои обычные рестораны к современным цифровым брендам.

Почему ресторану необходима стратегия онлайн-заказа? Почему онлайн-заказ стал таким важным для современных ресторанов? И почему наиболее успешные стратегии онлайн-заказа ориентированы как на рынки онлайн-заказов, так и на веб-сайт ресторана? Потому что и то, и другое

важно для привлечения местных клиентов. Онлайн-магазины стали местом назначения для голодных клиентов, желающих заказать еду на вынос и доставку из местных ресторанов. К концу 2020 года мобильными приложениями для доставки еды пользовались 45,6 миллиона человек, и аналитики ожидали, что к 2023 году это число достигнет почти 54 миллионов [2]. Вывод очевиден: присутствие на площадках агрегаторов, становится таким же важным, как и показ в результатах поиска Google. Если вас нет в списке, велика вероятность, что вы упустите новых клиентов и доходы.

60% потребителей в США заказывают доставку или еду на вынос раз в неделю, 34% потребителей тратят не менее 50 долларов за заказ, заказывая еду онлайн, 59% заказов в ресторанах от миллениалов - это еда на вынос или с доставкой, 20% потребителей говорят, что они тратят больше на заказы за пределами заведения по сравнению с обычными обедами [3].

Когда клиенты ищут рестораны в Интернете, часто первое, что они видят, это наш веб-сайт и список онлайн-заказов. Собственный сайт для онлайн-заказа есть у трети ресторанов (**33%**) [1].

Для многих посетителей первое знакомство с рестораном происходит онлайн, когда они ищут местные рестораны. И, как гласит старая поговорка, у вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление. Количество клиентов, которые изучают ресторан перед ужином, больше, чем в любом другом виде бизнеса (90%), а также и количество людей, которые просматривают отзывы других гостей отзывы перед ужином (33%). Количество людей, которые, скорее всего, зайдут на веб-сайт ресторана перед тем, как пообедать в нем или заказать еду на вынос или доставку (77%) [4].

Не стоит сомневаться, что современные посетители будут заходить в ресторан двумя цифровыми путями: через наш веб-сайт и платформы онлайн-заказов. Если вы собираетесь развивать свой бизнес и получать свою долю прибыли от онлайн-покупок в ресторанах, вам нужна эффективная стратегия онлайн-заказов для них обоих. Около трети (**29%**) заведений, у которых нет доставки в данный момент, планируют подключить доставку в горизонте 1-2 лет. Как показало исследование, к 2023 году, по сравнению с 2020 годом, в среднем по России в **1,5** раза выросла доля заведений, где есть доставка, а в 2022 году каждый четвертый заказ был на доставку [1].

По мере того, как рестораны отходят от традиционного стиля работы, изменится определение понятия «ресторан». Мир быстро меняется, и лидерам бизнеса приходится быстро и гибко адаптироваться. Цифровой мир и меняющиеся потребительские предпочтения приводят к появлению множества моделей ресторанов, направленных на предоставление клиентам чего они хотят, когда и где они этого хотят. Некоторые рестораны перейдут на гибридную модель, предлагая обслуживание за стойкой, полный комплекс услуг, блюда на вынос и доставку, а также наборы блюд с доставкой. Популярность ресторанов, работающих только на вынос, растет благодаря виртуальным ресторанам и «облачным кухням». Новые фуд-холлы объединяют в себе магазины розничной торговли и рестораны, чтобы людям было удобно как питаться, так и покупать продукты, которые они могут взять домой.

Ресторан будущего, скорее всего, будет меньше по размеру и эффективнее. В небольших ресторанах должно появиться больше автоматизированного кухонного оборудования и измениться типичная кухня. Поскольку доставка и вынос еды на дом являются ключевыми факторами роста отрасли, основное внимание будет уделяться безопасному приготвлению блюд с сохранением их качества. Ожидается, что все больше внимания будет уделяться упаковке для доставки. Технологии и данные будут играть важнейшую роль в будущем развитии отрасли. Большинство ресторанов уже сейчас работают в этом направлении. Современные клиенты взаимодействуют с ресторанами в цифровом формате — заказывают еду на вынос и доставку, оплачивают, оценивают качество обслуживания, заранее сообщают о своих предпочтениях — и ожидают, что ресторанная индустрия не будет отставать.

Это позволит ресторанам взаимодействовать в режиме реального времени с развивающейся цифровой экосистемой приложений, сервисов и персональных данных. Помощники с искусственным интеллектом, которые понимают голосовые команды на естественном языке, выполняют задачи за пользователя и со временем «узнают» предпочтения своих владельцев. Все это будет глубоко интегрировано в повседневные решения потребителей. Для ресторанов будет все более важно предоставлять доступные, подробные и точные данные. Рестораны смогут использовать новые возможности обработки данных для разработки динамических меню с ценообразованием в режиме реального времени, которые будут реагировать на изменения спроса и предложения. Соответствующие данные о работе ресторана будут включать подробную информацию о питании, методах приготовления, ингредиентах и аутентификации цепочки поставок.

Растущая информационная экосистема потребует модернизации и интеграции системы сбора данных в ресторанах и ИТ-систем. Бренды будут выходить на рынок непосредственно на платформах виртуальных помощников и могут обнаружить, что алгоритмы этих платформ хорошо реагируют на небольшие изменения в ценах в ресторанах или других данных. Все аспекты работы ресторанов станут более прозрачными, такие как санитарные проверки, обучение технике безопасности, аттестация

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2024*

персонала и выбор продуктов питания. Эффективное управление пищевыми аллергенами будет приобретать все большее значение, поскольку потребители ожидают документального подтверждения процесса приготовления пищи, ингредиентов и методов их приготовления.

Список использованных источников:

1. *Маркетинговое исследование Доставка еды из ресторанов 2023 России // Интернет-портал «Datainsight», URL: www.datainsight.ru.*
2. *More Consumers Are Turning to Food Delivery Apps amid Indoor Dining Restrictions // Интернет-портал «Emarketer», URL: www.emarketer.com*
3. *22 Online Ordering Statistics Every Restaurateur Should Know in 2024 // Интернет-портал «Lightspeedhq», URL: www.lightspeedhq.com*
4. *This Place Looks Good. Why a restaurant's website can help make (or break) its sales. // Интернет-портал «Mghus», URL: www.mghus.com*