

УДК 334.732.4:[658:004]:640.43  
DOI: 10.31866/2616-7468.5.1.2022.260872

## ФУЛФІЛМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*Людмила Бовш,*  
кандидатка економічних наук,  
Державний торговельно-економічний  
університет,  
Київ, Україна,  
lbovsh@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0001-6044-3004>  
© Бовш Л. А., 2022

*Ігор Комарніцький,*  
кандидат культурології,  
Київський національний  
університет культури і мистецтв,  
Київ, Україна,  
igor.ua.kom@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4947-8104>  
© Комарніцький І. О., 2022

*Ксенія Приходько,*  
викладачка,  
Київський національний  
університет культури і мистецтв,  
Київ, Україна,  
prykhodko11@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-7347-3226>  
© Приходько К. О., 2022

**Актуальність.** Фулфілмент цифрового маркетингу дозволяє суб'єктам ресторанно-го бізнесу диверсифікувати можливості продажів та збільшити економічну вигоду, адже оскільки цифровий простір освоєний недостатньо, тому й пропонує умови безконкурентного середовища – ніші «блакитного океану». Питання імплементації моделей фулфілменту в операційну маркетингову діяльність стали важливою складовою стратегії розвитку в умовах цифровізації та об'єктом дослідження. Актуальність дослідження полягає у визначенні основних аспектів фулфілменту цифрового маркетингу, заснованих на науково обґрунтованих гіпотезах та практичних оглядах. **Мета і методи.** Мета статті полягає у дослідженні фулфілменту цифрового маркетингу та обґрунтуванні моделі маркетингової воронки суб'єктів ресторанного бізнесу. Означена для опрацювання наукова тематика зумовила використання комплексу наукових методів і підходів, що дозволили визначити операційні дефініції та побудувати гіпотетичні моделі дослідження. Так, до формування теоретичних положень були застосовані методи аналізу, синтезу, індукції та метод від абстрактного до конкретного. Моделювання було використано для створення формулювання моделей фулфілменту і маркетингової воронки продажів. Для формування рекомендацій щодо фулфілменту цифрового маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу піддали деталізації за принципом доцільності канали комунікації. **Результати.** Здійснено операціоналізацію термінів «фулфілмент» та «цифровий маркетинг»; встановлено найбільш актуальні визначення дефініцій. Розглянуто основні типи фулфілменту суб'єктів ресторанного бізнесу. Визначено алгоритмічно та розглянуто основні маркери формування маркетингової воронки продажів. Проведено моніторинг популярності мобільних додатків серед досліджуваної вибірки респондентів, що показало загальні тенденції застосування цифрових технологій на ринку ресторанних послуг. **Висновки та обговорення.** Дослідження показа-

ло, що фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі є актуальним науковим завданням, оскільки дозволяє вивчити і науково обґрунтувати напрями активізації процесів продажів, що є необхідним в умовах конкуренції та коливного локдауну для суб'єктів ресторанного бізнесу. Чисельні наукові праці, використані в дослідженні, підтверджують, що наше інтерпретоване правило імплементації моделей фулфілменту та маркетингової воронки продажів можуть підвищити загальну винагороду ресторану як електронного продавця. Подальші дослідження потребують поглиблення розробок нових типів фулфілменту з огляду на ймовірність виникнення на цифровому ринку інновацій у технологіях сервісів і розрахунків, а також вивчення конкурентних реакцій бізнес-суб'єктів та клієнтів на імплементацію цифрових трендів.

**Ключові слова:** фулфілмент, цифровий маркетинг, ресторанний бізнес, маркетингова воронка продажів, е-комерція, онлайн-ресторан.

### Актуальність проблеми

*Постановка проблеми.* Тренди діджиталізації охопили усі сфери діяльності суспільства. Цьому сприяли дистанціювання відносин під час пандемічного карантину та поглиблене занурення споживачів у цифровий простір сервісів і пропозицій. Таким чином, активність споживачів в інтернеті щодо пошуку та здійснення покупок, соціальні медіа та цифрові розрахунки стають об'єктами побудови ланцюгів просування і продажу продукції та послуг. Опинившись в умовах жорсткого локдауну, ресторанний бізнес знайшов нішу в е-комерції та максимально використав цифрові інструменти для організації продажів на виніс, доставки і продажів у різних форматах та укріплення лояльності до бренду основних стейкхолдерів. Освоєння цифрових платформ сприяло диверсифікації ресторанного бізнесу, зокрема за рахунок фулфілменту маркетингової діяльності. Тому дослідження досвіду імплементації цифрового маркетингу в ресторанний бізнес та концептуалізація його фулфілменту є нагальним науково-практичним завданням.

*Стан вивчення проблеми.* У науковій літературі проблематиці фулфілменту приділено мало уваги, хоча зі зростанням онлайн-торгівлі та активності у соціальних медіа його роль прогресивно зростає. Так, фулфілмент розглядається у деяких працях як інструментарій маркетингу та логістики (Kocher, 2006; Дорош-Кізим та ін., 2018; Чухраєва, 2017; Шалева, 2017). У інших науковців (Kocher, 2006; Hutchison, 2008; Niels et al., 2008; Coronado, 2015; Gielens et al., 2020; Sun et al., 2020; Волох, 2014) – як частина е-комерції. Щодо фулфілменту у ресторанному бізнесі, з'ясовано, що дослідження мають непрямий характер, зокрема, стосуються питань доставки продукції, організації логістики (Расулова, 2015; Shanker et al., 2021; Andari et al., 2018; Fikar & Gronalt, 2018); функціонування онлайн, віртуальних та цифрових ресторанів (Vinayak et al., 2013; Hollis, 2021; Park, 2021) та окремого формату – dark kitchen, у якому готують лише для доставки (Shailendra Darekar et al., 2020; Machado, 2021). Використані у нашому дослідженні наукові джерела пов'язані схожою доцільністю – обґрунтуванням напрямів оптимізації доставки продукції споживачам, що для ресторанного бізнесу в умовах цифрового середовища виступає тактичним завданням розвитку, незважаючи на пандемічні шоки. Крім того, аналіз теоретико-методологічних підходів показує, що переважна більшість інформації про фулфілмент має характер комерційних пропозицій на сайтах відповідних фулфілмент-центрів, а наукові праці, зокрема

щодо ресторанного бізнесу, практично відсутні, що зумовлює актуальність цієї публікації.

*Невирішені питання.* Актуальність дослідження полягає у визначенні сутності фулфілменту, а також ключових аспектів продажу в системі цифрового маркетингу, що спираються на науково обґрунтовані положення.

### **Мета і методи досліджень**

*Метою статті* є дослідження фулфілменту цифрового маркетингу та обґрунтування моделі маркетингової воронки суб'єктів ресторанного бізнесу.

*Методи дослідження.* Дослідження ґрунтується на інтерпретації бізнес-процесів суб'єктів ресторанного бізнесу щодо фулфілменту цифрового маркетингу. У цьому контексті теоретичний рівень доповнюється поняттям «фулфілмент у ресторанному бізнесі», що проявляється через комплекс відносин між рестораном та посередниками (дистриб'юторами, маркетплейсами) щодо забезпечення доставки продукції клієнтам відповідної якості і в належний час, щоб забезпечити споживчу цінність і взаємовигоду (корисність, очікуваний прибуток тощо).

Метод моделювання допоміг визначити, якою мірою фулфілмент створює систему комунікацій між ресторанним закладом та клієнтом. Для кожного типу фулфілменту було охарактеризовано основні маркери відносин, якими керуються ресторани суб'єкти, використовуючи умови взаємодії. Щоб оцінити модель маркетингової воронки продажів, ми врахували покрокові бізнес-операції, де суб'єкт ресторанного бізнесу зазначає ключові цілі залучення споживача до бренду. Таким чином, ресторанний менеджмент може відстежувати кожного клієнта на шляху здійснення покупки (тих, хто в кінцевому підсумку роблять і не купують C&C), їхні онлайн-витрати, розвивати програму лояльності і утримання клієнта.

Надійна процедура дослідницького та підтверджуючого аналізу доцільності цифрових інструментів була застосована до набору даних, зібраних за допомогою онлайн-опитування 683 респондентів віком від 16 до 60 років в Україні.

*Об'єктом дослідження* визначено процес впровадження та реалізації фулфілменту цифрового маркетингу в ресторанний бізнес.

*Предметом дослідження* є особливості фулфілменту цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі.

*Наукова новизна* полягає у визначенні концептуальних засад та напрямів фулфілменту цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі, що дозволить забезпечити ефективне управління продажами для досягнення нових рівнів конкурентоспроможності.

*Інформаційною базою дослідження* є вітчизняні та зарубіжні наукові праці з фулфілменту, маркетингу, е-комерції, ресторанного бізнесу; онлайн-аналітика та власні спостереження.

### **Результати дослідження**

Вектор нашого дослідження розпочнемо із характеристики об'єкта, тобто означення фулфілменту цифрового маркетингу, та спрямуємо на ресторанну сферу. Алгоритмічно це означатиме вивчення досвіду і моделювання успішних маркетингових конструкцій бізнесу у сучасному цифровому просторі.

Компаративістика цифрового маркетингу за науковими джерелами (Faisal, 2016; Morris, 2019; Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020; Gedik, 2020; Kvitka et al., 2021; Chaveesuk et al., 2021) інтерпретує його як комплекс заходів, спрямований на залучення клієнтів і підтримку їхньої лояльності за допомогою цифрових технологій та інструментів на онлайн-платформах для отримання максимальної корисності.

Зі свого боку, опрацювання певних наукових досліджень із маркетингу виявило відсутність значних дискусійних розбіжностей з інтерпретації фулфілменту:

- процес виконання всіх деталей щодо програми стимулювання збуту маркетинголога, щоб переконатися, що кваліфіковані споживачі отримують пропозицію в повному обсязі (Govoni, n.d.);
- частковий аспект обміну, що може сприяти досягненню головних маркетингових цілей, орієнтованих на клієнта (Kocher, 2006);
- надання повного комплексу послуг операційно-складської обробки замовлень для інтернет-магазинів незалежними від них компаніями (Шалева, 2017);
- обробка замовлення, що включає документування, коли замовлення було отримано, коли і як воно було відправлено, коли і як воно було оплачене (Hutchison, 2008);
- злагоджений комплекс операцій із супроводу товару з моменту його замовлення та до видачі клієнту (Interkassa, 2021);
- комплекс операцій, що виконуються з моменту оформлення замовлення покупцем та до моменту доставки цього замовлення при онлайн-продажах (Юніпост, 2021; Чухраєва, 2017);
- операція з дистрибуції (постачальної логістики) (Чухраєва, 2017).

Аплікація ключових елементів зазначених наукових положень дозволяє тлумачити фулфілмент як комплекс клієнтоорієнтованих бізнес-операцій, що виконуються як частина програми стимулювання продажів, що забезпечують онлайн-продажі товарів та дистрибуцію послуг.

У цьому контексті важливо визначити можливі елементи обслуговування та контактні точки клієнта протягом процесу фулфілменту. Так, фулфілмент 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. Архітектура таких моделей гіпотетично конструюватиметься на цифрових трендах та особливостях ресторанного бізнесу, ступеня абсорбції технологічних інновацій тощо.

Процеси фулфілменту цифрового маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу змодельовано на рис. 1.

Як бачимо з рис. 1, внаслідок комунікацій клієнта із суб'єктом ресторанного бізнесу формуються такі моделі фулфілменту:

- прямий фулфілмент, коли клієнт самостійно звертається на цифрову платформу чи комунікатор до ресторану;
- непрямий повний фулфілмент, коли клієнт, маючи мобільний додаток служби доставки (Bolt Food, Eda.ua, Glovo, Uber.eats, Екпаж сервіс тощо) чи ресторану формату dark kitchen (Raketa, Glovo, Food tech, «Кухня», «Сільпо»), робить і оплачує ресторанний продукт певного ресторанного суб'єкта (Друзюк, 2020);

- непрямий частковий, коли пропозиція ресторану включена у програму гастротуру певної туристичної компанії;
- непрямий дотичний фулфілмент має наступні варіації: по-перше, коли клієнт через пошуковик шукає певний ресторанний концепт, оцінює доцільність його відвідування через відгуки відвідувачів, оцінки лідерів думок (блогерів, експертів чи критиків); по-друге, замовляє сертифікат чи купон на знижку на маркетплейсі (Pокupon.ua; Superdeal.ua; Skidochnik.com.ua тощо); по-третє, по геокарті шукає найближчий ресторан.

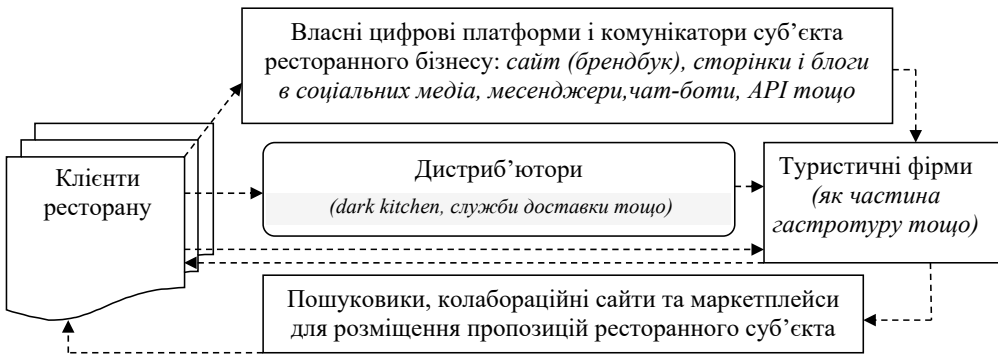


Рис. 1. Моделі фулфілменту цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі  
Джерело: власна розробка

Pic. 1. Fulfillment models of digital marketing in the restaurant business  
Source: own elaboration

Слід зазначити, що жоден тип фулфілменту систематично не домінує, процеси лояльності споживачів досить динамічні, залежать від соціальних та економічних факторів, зміни переваг і характеристик покупця.

Для характеристики цифрових можливостей фулфілменту ми провели дослідження за категоріями популярності мобільних додатків. Так, були отримані наступні результати (рис. 2–3).

Як бачимо з рис. 2, ніша цифрового маркетингу для освоєння суб'єктами ресторанного бізнесу є очевидно стратегічним завданням, що надасть додаткові конкурентні переваги. Зокрема, з перерахованих вище дистрибуційних платформ найбільш популярними є мобільні додатки Glovo та Raketa, які диверсифікували основну функцію з доставки їжі до концепції dark kitchen (рис. 3).

Щоб підвищити конверсію власних цифрових інструментів, менеджменту ресторану варто сформувати маркетингову воронку продажів, що буде базуватися на таких конструктивних елементах (рис. 4).

Для ефективною апробації моделі маркетингової воронки суб'єкта ресторанного бізнесу важливим є пояснення ключових її маркерів.



Рис. 2. Популярність цифрових додатків ресторанів

Джерело: власна розробка за результатами опитування на [https://docs.google.com/forms/d/1meDI3tyztvJHP\\_6BEArmFiF3IdLj6AAzF96H4n61ZbQ/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1meDI3tyztvJHP_6BEArmFiF3IdLj6AAzF96H4n61ZbQ/edit#responses)

Pic. 2. The popularity of digital restaurant applications

Source: own elaboration based on the survey results on [https://docs.google.com/forms/d/1meDI3tyztvJHP\\_6BEArmFiF3IdLj6AAzF96H4n61ZbQ/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1meDI3tyztvJHP_6BEArmFiF3IdLj6AAzF96H4n61ZbQ/edit#responses)

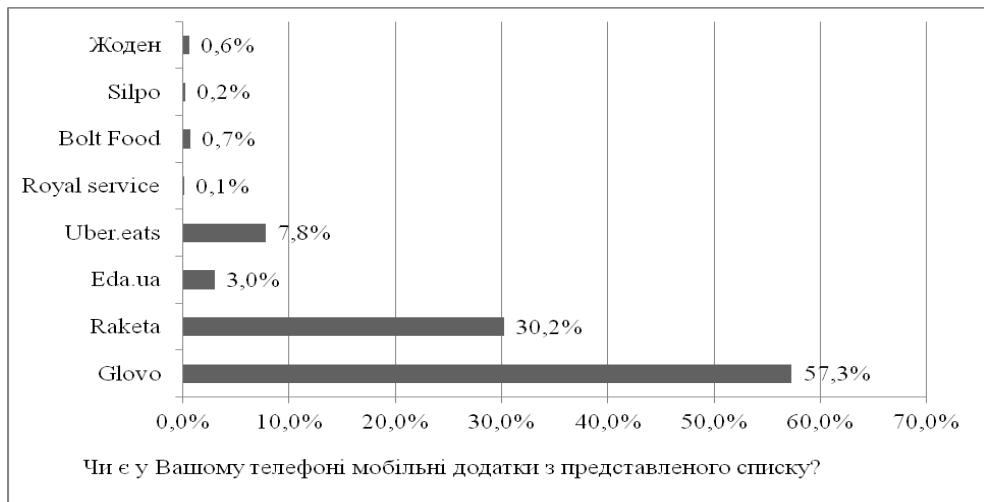


Рис. 3. Популярність цифрових додатків служб із доставки їжі

Джерело: власна розробка за результатами опитування на [https://docs.google.com/forms/d/1meDI3tyztvJHP\\_6BEArmFiF3IdLj6AAzF96H4n61ZbQ/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1meDI3tyztvJHP_6BEArmFiF3IdLj6AAzF96H4n61ZbQ/edit#responses)

Pic. 3. The popularity of digital applications for food delivery services

Source: own elaboration based on the survey results on [https://docs.google.com/forms/d/1meDI3tyztvJHP\\_6BEArmFiF3IdLj6AAzF96H4n61ZbQ/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1meDI3tyztvJHP_6BEArmFiF3IdLj6AAzF96H4n61ZbQ/edit#responses)

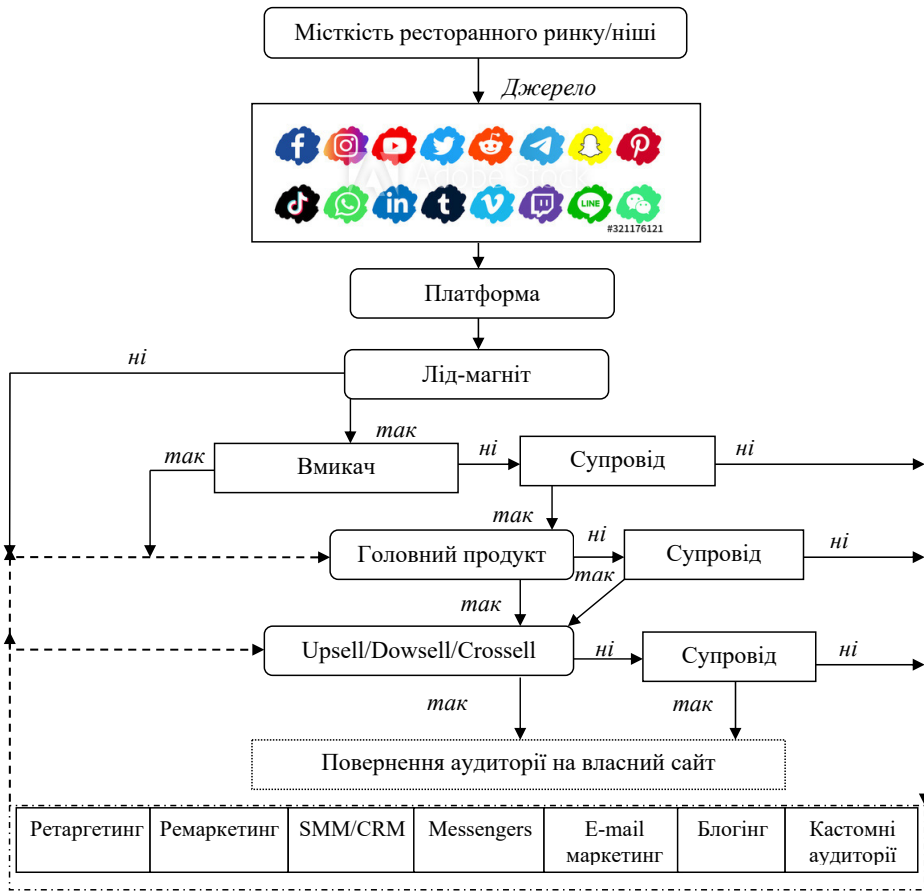


Рис. 4. Алгоритмічна модель маркетингової воронки суб'єкта ресторанного бізнесу  
 Джерело: розроблено за Тимофєєвим О., 2021

Pic. 4. The marketing funnel algorithmic model of the restaurant business entity  
 Source: elaborated by Timofieiev O., 2021

Аудиторія – це перше завдання у визначеній ніші (локальному ринку) рестораних послуг. Цільова аудиторія визначатиметься середовищем, що оточує ресторанний заклад: центр міста, активний транспортний трафік, житловий квартал, околиця населеного пункту тощо.

Приваблення до ресторанного продукту повинно здійснюватися як традиційними маркетинговими заходами, так і цифровими інструментами, які, зокрема, розширюють межі конкурентного поля: SEO; YouTube (розвиток свого каналу та реклама); соцмережі: Instagram, Facebook; Periscope; E-mail-маркетинг; форуми; блоги; краудфандинг тощо.

Наступним кроком є створення платформи першого контакту, зокрема власного сайту, сторінки в соцмережі, блогу, що міститимуть привабливі фото ін-

тер'єру ресторану, меню з фото страв, контакти ресторану та кнопки «забронювати стіл», «замовити» тощо – тобто атрибути, що активно продають.

Проте головним завданням виступає конвертація аудиторії в клієнтів та успішне виконання маркетингового завдання «останньої милі» (Gielens et al., 2020), коли клієнти роблять онлайн-замовлення й оплачують його. Оскільки клієнти хочуть швидкої доставки, але неохоче платять за неї, то своєрідним лід-магнітом може виступати формат системи Click-and-collect (C&C), тобто «купи онлайн, забери в ресторані». Так, дослідження показують, що, перебуваючи на сайті, щоб зібрати свої онлайн-замовлення, клієнт може здійснювати імпульсивні покупки в відповідь на пропозиції ресторану (Gijbrecchts et al., 2018).

Окрім того, лід-магнітом слугуватиме певна цінність для клієнта ресторану, яка його зачепить, підштовхне до активної дії на сторінці: знижки, комбо-пропозиції, програми лояльності, опитування або тест, інноваційна послуга, концертна програма, дегустації тощо. Основне завдання – отримати інтерес від клієнта, навіть коли конверсія не вдалась (вихід зі сторінки), затримуючою пропозицією чи комплементу від ресторану на першу покупку, знижки за підписку тощо. Це автоматично включає опцію «вмикач» – у користувача знімається психологічний бар'єр, і він проявляє первинну лояльність до пропозицій ресторану, яку маркетинг ресторану повинен активно посилювати.

Щодо головного продукту, важливо створювати формати цінності: маркетингову (наприклад, відчуття атмосфери в ресторані) та якості (ресторанної продукції та послуг), які гарантуються і є головним пріоритетом ресторанного бренду.

Важливим етапом є впровадження систем, що сприяють зростанню доходу ресторанного бізнесу: Upsell – продаж дорожчих пропозицій з особливим сервісом та Crossell – продаж взаємодоповнюючих продуктів (напої до страв, наприклад).

Але найголовнішим є етап фідбеку, коли маркетингові технології працюють на розвиток довгострокових відносин із клієнтом: ретаргетинг, E-mail-маркетинг, месенджери тощо.

Запропонований алгоритм залучення (воронка продажів) розширює аспекти фулфілменту цифрового маркетингу ресторанного бізнесу прямими засобами комунікацій та фасилітує процеси взаємодії з клієнтом. Відвідувачі цифрової платформи ресторану можуть коригувати свої онлайн-замовлення, що є сьогодні важливою потребою зручності прийняття рішень про покупку, яка не приховується в ланцюжку поставок, максимізує зусилля ресторанного менеджменту по захопленню та утриманню клієнтів, посилення їхньої лояльності у багатоканальному цифровому світі.

Останні світові тенденції свідчать про еволюцію свідомості споживача, економічна активність якого пов'язана з цифровими технологіями: пошук, вибір, здійснення покупок тощо. Кожен ресторан, по суті, є частиною цифрового середовища, тому чим більше він витрачає зусиль на контактування з клієнтами, тим більше часу клієнти проводять із ресторанним брендом. Основними шляхами контактування і посилення присутності у цифровому світі при цьому є: інтеграція у рітейл, колаборації з дистриб'юторами, співпраця з магазинами чи онлайн-магазинами (або гібридизація – найпоширеніша за моделлю grocery and kitchen), створення онлайн-вітрин, онлайн-шкіл (курсів), бренд-комунікації та CJM (Customer Journey Map), освоєння вендингової торгівлі, оформлення підписок на окремі продукти тощо. Згідно з потребами клієнтів актуальними стають цифрові розрахунки, тому системи безконтактного замовлення і оплати, блокчейни, віртуальні черги є пер-



спективами розвитку ресторанного бізнесу найближчим часом. Це надає значні конкурентні переваги на ринку, адже цифровізація бізнесу стирає географічні межі та створює передумови для блакитного конкурентного океану – теорії, що констатує можливості ухилення від конкуренції навіть на самих досліджених ринках, де можна знаходити нові ніші й упроваджувати нові стратегії швидко і з оптимальними витратами (Kim & Mauborgne, 2005). Інтеграція в ніші «блакитного океану» 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.

Таким чином, ключ до успішного просування ресторанного продукту – це комплексна робота по цифровому орієнтуванню клієнта у пропозиціях ресторану та демонстрації користі для нього, гнучких умов покупок, формування відчуття піклування й турботи. 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.

Отже, можемо зробити висновки, що бізнесу без цифрових технологій у найближчому майбутньому вижити неможливо. Тому прискорення й інвестування цифрової трансформації, автоматизація та оцифрування виробництва і сервісу в ресторані, усунення загроз безпеки та конфіденційності сьогодні виступають стратегічними завданнями, що посилюють потребу у дистрибуції послуг.

### **Висновки та обговорення результатів**

Проведене дослідження сфокусовано на фулфілменті цифрового маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу, що покроково виконано за поставленими цілями та завданнями.

Так, було охарактеризовано дефініції «цифровий маркетинг» як комплекс заходів, спрямований на залучення клієнтів і підтримку їхньої лояльності за допомогою цифрових технологій та інструментів на онлайн-платформах для отримання максимальної користі; а також «фулфілмент» – як комплекс клієнтоорієнтованих бізнес-операцій, що виконуються як частина програми стимулювання продажів, що забезпечують онлайн-продажі товарів та дистрибуцію послуг. Такі трактування повністю використовують інформативний потенціал компонентів дефініцій (комунікаторів та процесів) для опанування змісту об'єкта дослідження.

Моделювання фулфілменту цифрового маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу створило уявлення про можливості співпраці ресторану з іншими суб'єктами цифрового простору. Це дозволило виявити типи фулфілменту та поставити їх у фокус стратегічної уваги розвитку ресторанного бізнесу з метою нівелювання конкурентної боротьби в сучасних пандемічних умовах, зокрема співпрацювати з дистриб'юторами послуг.

Огляд цифрових інструментів (мобільних додатків) дозволив виявити індіферентність вибору споживачами, тобто використовуються як прямі (ресторанних закладів), так і непрямі (служб доставки, dark kitchen тощо) для комунікацій. Це спонукає суб'єктів ресторанного бізнесу постійно актуалізувати стратегічні

пріоритети розподілу послуг у пошуках оптимальної схеми їх реалізації потенційним споживачам у потрібний час та у зручній формі. Тому потрібно уважно стежити за цифровими трендами та технологічними інноваціями, щоб лишатися визнаним і популярним брендом на ринку ресторанних послуг.

З метою активізації цифрових продажів запропоновано до апробації модель маркетингової воронки суб'єкта ресторанного бізнесу. Вона дає чітке уявлення про алгоритм визначення ключових цілей, платформ для комунікацій із клієнтами та визначення позицій для зацікавлення й залучення клієнтів до продукції і послуг ресторанного бренду. Побудовані таким чином синергічні бізнес-моделі комунікації максимально забезпечують потреби в активних продажах ресторанних суб'єктів за допомогою класичних та інноваційних технічних засобів.

На сьогодні технологічні прориви створюють нові цифрові інструменти та удосконалюють традиційні, тому у нашому дослідженні ми намагалися врахувати найпоширеніші в бізнес-просторі вітчизняного середовища. Наше дослідження має ряд обмежень, деякі з яких відкривають нові питання, які потребують подальшого дослідження. По-перше, наша модель фулфілменту включає фіксовані ефекти, що обмежуються реальними контактами і не включають колаборації з іншими цифровими платформами, не характерними для ресторанного бізнесу, хоча апріорні ймовірності існують. По-друге, маркетингова воронка продажів теж містить охоплення одного продукту, хоча їх у ресторанному бізнесі може бути багато, починаючи від фірмових страв і закінчуючи унікальними послугами. А втім, проста модель воронки продажів запевняє нас, що ідентифікація ефекту не упереджена і гарантує довгостроковий успіх.

Так, емпіричні результати проведеного дослідження відображають поточну ринкову ситуацію. Пріоритети споживачів ресторанних послуг до способів комунікації з ресторанним брендом можуть змінюватися, оскільки все більше ресторанів розгортають свої бізнес-операції на цифрових платформах, а нові типи фулфілменту збільшуються. Ми залишаємо аналіз цих розробок, у тому числі вивчення конкурентних реакцій, як плідну тему для майбутніх досліджень.

## **СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ**

---

- Волох, Д. (2014, 19 листопада). *Фулфілмент по-українськи: драйвер або гальмо розвитку ринку*. <http://tochka365.com.ua/news/fulfilment-po-ukrainski-drayver-ili-tormoz-razvitiya-rynka>
- Дорош-Кізим, М., Дадак, О., & Гачек, Т. (2018). Логістичні послуги як невід'ємний комплекс електронної комерції. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія «Економічні науки»*, 20(91), 51–56. <https://doi.org/10.32718/nvlvet9111>
- Друзюк, Я. (2020, 19 березня). *50+ закладів і 5 сервісів для доставки їжі. Що і як замовити додому: великий гід*. <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/295465-dostavka-guide-quarantine-2020>
- Расулова, А. М. (2015). Логістичне управління підприємствами ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*, 16, 74–79. [http://www.investplan.com.ua/pdf/16\\_2015/17.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2015/17.pdf)
- Тимофеев, О. (2021, 1 листопада). *Как Создать Феноменальную Воронку Продаж [7 Этапов Автоматизации Бизнеса от Олеся Тимофеева]*. <https://genius.space/ua/lab/kak>

- sozdat-fenomenalnuyu-voronku-prodazh-7-etapov-avtomatizatsii-biznesa-ot-olesya-timofeeva/
- Чухрасва, Н. М. (2017, 29–30 березня). Фулфілмент як інструмент розвитку логістичної інфраструктури в Україні. В Г. О. Швиданенко (Ред.), *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку*, II Всеукраїнська науково-практична конференція (с. 215–217), Київ, Україна. Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана. <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/21478>
- Шалева, О. І. (2017). Фулфілмент у логістичній інфраструктурі вітчизняної інтернет-торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 19, 296–301. <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/59.pdf>
- Юніпост. (2021, 17 серпня). *Як обрати фулфілмент-оператора?* <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-vybrat-fulfilment-operatora/>
- Andari, A. P., Subali, St. B. W., & Trisnawati, J. D. (2018). The Analysis of Logistics at McDonald's Restaurant Denpasar Bali. *Proceedings of the 15th International Symposium on Management (INSYMA 2018)*. <http://dx.doi.org/10.2991/insyma-18.2018.50>
- Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Digital Payment System Innovations: A Marketing Perspective on Intention and Actual use in the Retail Sector. *Innovative Marketing*, 17(3), 109–123. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09)
- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna = Business Informatics*, 2(56), 9–19. <http://dx.doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
- Coronado, V. (2015, September 18). *E-Commerce Fulfillment : The Evolution from Warehouse and Distribution Centers to Mega Fulfillment Centers*. <https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-fulfillment-evolution-from-warehouse-centers-coronado>
- Faisal, A. (2016). Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. *Account and Financial Management Journal*, 1(8), 479–486. <http://dx.doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01>
- Fikar, C., & Gronalt, M. (2018, September). Agent-based Simulation of Restaurant Deliveries Facilitating Cargo-bikes and Urban Consolidation. In *HMS, 20th International Conference on Harbour, Maritime & Multimodal Logistics Modelling and Simulation*, Budapest, Hungary. <http://dx.doi.org/10.46354/i3m.2018.hms.002>
- Gedik, Y. (2020). A New Window in Marketing: Digital Marketing. *Journal of Business in the Digital Age (JOBDA)*, Jun 29, 63–75. <http://dx.doi.org/10.46238/jobda.726408>
- Gielens, K., Gijsbrechts, E., & Geyskens, I. (2020). Navigating the Last Mile: The Demand Effects of Click-and-Collect Order Fulfillment. *Journal of Marketing*, 85(4), 158–178. <http://dx.doi.org/10.1177/0022242920960430>
- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Vroegrijk, M. (2018). Save or (Over-) Spend? The Impact of Hard-Discounter Patronage on Consumer Grocery Spending. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 270–288.
- Govoni, N. A. (n.d.). Fulfillment. In *Dictionary of Marketing Communications*. <http://dx.doi.org/10.4135/978145229669.n1386>
- Hollis, J. (2021). Food Purchases in an Online Virtual Restaurant. *Current Developments in Nutrition*, 5(2), 554–554. [http://dx.doi.org/10.1093/CDN/NZAB043\\_006](http://dx.doi.org/10.1093/CDN/NZAB043_006)
- Hutchison, T. (2008). E-commerce: Product Ordering and Fulfillment. *Web Marketing for the Music Business*, 135–146. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-240-81044-7.00009-2>
- Interkassa. (2021, April 7). *Що таке фулфілмент, та яким компаніям він потрібен?* <https://www.interkassa.com/ua/blog/chto-takoe-fulfilment-i-kakim-kompaniyam-on-nuzhen/>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Kocher, M.-M. (2006). *Fulfillment im Electronic Commerce*. Deutscher Universitäts-Verlag. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8350-9325-6\\_3](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8350-9325-6_3)

- Kvitka, A., Kramarenko, A., Davydov, D., Pasmor, M., & Diachek, O. (2021). Digital Business Research for Small and Medium-sized Enterprises: The Case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 177–184. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.15](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.15)
- Machado, J. V. M. (2021, Juli 29). *Restaurantes em Formato Dark Kitchen: Inovação Smart Para Uma Era Informatizada*. Publicação Acadêmica. <http://dx.doi.org/10.17771/pucrio.acad.53958>
- Morris, N. (2009, May 11). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 384–387. <http://dx.doi.org/10.1057/ddmp.2009.7>
- Niels, A., Agatz, H., Fleischmann, M., & Jo van Nunen, A. E. E. (2008). E-fulfillment and Multi-channel Distribution. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339–356.
- Park, J. (2021). Culture Learning in a Daily Space of Kitchen: the Case of Korean Digital Kitchen. *Smart Learning Environments*, 8(32). <http://dx.doi.org/10.1186/s40561-021-00178-3>
- Saveetha, D., & Maragatham, Dr. G. (2021). Online Customer Reviews of a Restaurant Using Blockchain. *Vebology*, 18, 269–277. <http://dx.doi.org/10.14704/WEB/V18SI02/WEB18071>
- Shailendra Darekar, P., Kiran Shende, M., & Hammad Shaikh. (2020). To Study the Awareness and Emerging Concept of Dark Kitchen from Customer's Perspective. *Journal of Xidian University*, 14(5), 602–612. <http://dx.doi.org/10.37896/jxu14.5/063>
- Shanker, S., Sharma, H., & Barve, A. (2021). Assessment of Risks Associated with Third-party Logistics in Restaurant Supply Chain. *Benchmarking: An International Journal*, 28(8), 2432–2464. <http://dx.doi.org/10.1108/bij-06-2020-0343>
- Sun, L., Lyu, G., Yu, Y., & Teo, C. (2020). Fulfillment by Amazon Versus Fulfillment by Seller: An Interpretable Risk-adjusted Fulfillment Model. *Naval Research Logistics (NRL)*, 67(8), 627–645. <http://dx.doi.org/10.1002/nav.21897>
- Vinayak, D., Ranjan, V., Masiwal, N., & Verma, N. (2013). e-Restaurant: Online Restaurant Management System for Android. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.14569/specialissue.2013.030108>

## REFERENCES

---

- Andari, A. P., Subali, St. B. W., & Trisnawati, J. D. (2018). The Analysis of Logistics at McDonald's Restaurant Denpasar Bali. *Proceedings of the 15th International Symposium on Management (INSYMA 2018)*. <http://dx.doi.org/10.2991/insyma-18.2018.50> [in English].
- Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Digital Payment System Innovations: A Marketing Perspective on Intention and Actual use in the Retail Sector. *Innovative Marketing*, 17(3), 109–123. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09) [in English].
- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna = Business Informatics*, 2(56), 9–19. <http://dx.doi.org/10.15611/ie.2020.2.01> [in English].
- Chukhraieva, N. M. (2017, March 29–30). Fulfillment yak instrument rozvytku lohistrychnoi infrastruktury v Ukraini [Fulfillment as a Tool for the Development of Logistics Infrastructure in Ukraine]. In H. O. Shvydanenko (Ed.), *Innovatsiine pidpriemnytstvo: stan ta perspektyvy rozvytku [Innovative Entrepreneurship: State and Prospects of Development]*, II All-Ukrainian scientific-practical conference (pp. 215–217), Kyiv, Ukraine. Vadym Hetman Kyiv National University of Economics. <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/21478> [in Ukrainian].
- Coronado, V. (2015, September 18). *E-Commerce Fulfillment : The Evolution from Warehouse and Distribution Centers to Mega Fulfillment Centers*. <https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-fulfillment-evolution-from-warehouse-centers-coronado> [in English].
- Dorosh-Kizym, M., Dadak, O., & Hachek, T. (2018). Lohistrychni posluhy yak nevidiemnyi kompleks elektronnoi komertsii [Logistics Services as an Integral Part of E-commerce].

- Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series "Economic Sciences"*, 20(91), 51–56. <https://doi.org/10.32718/nvlvet9111> [in Ukrainian].
- Druziuk, Ya. (2020, March 19). *50+ zakladiv i 5 servisiv dlia dostavky yizhi. Shcho i yak zamovyty dodomu: velykyi hid [50+ Establishments and 5 Services for Food Delivery. What and How to Order at Home: a Great Guide]*. <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/295465-dostavka-guide-quarantine-2020> [in Ukrainian].
- Faisal, A. (2016). Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. *Account and Financial Management Journal*, 1(8), 479–486. <http://dx.doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01> [in English].
- Fikar, C., & Gronalt, M. (2018, September). Agent-based Simulation of Restaurant Deliveries Facilitating Cargo-bikes and Urban Consolidation. In *HMS, 20th International Conference on Harbour, Maritime & Multimodal Logistics Modelling and Simulation*, Budapest, Hungary. <http://dx.doi.org/10.46354/i3m.2018.hms.002> [in English].
- Gedik, Y. (2020). A New Window in Marketing: Digital Marketing. *Journal of Business in the Digital Age (JOBDA)*, Jun 29, 63–75. <http://dx.doi.org/10.46238/jobda.726408> [in English].
- Gielens, K., Gijsbrechts, E., & Geyskens, I. (2020). Navigating the Last Mile: The Demand Effects of Click-and-Collect Order Fulfillment. *Journal of Marketing*, 85(4), 158–178. <http://dx.doi.org/10.1177/0022242920960430> [in English].
- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Vroegrijk, M. (2018). Save or (Over-) Spend? The Impact of Hard-Discounter Patronage on Consumer Grocery Spending. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 270–288 [in English].
- Govoni, N. A. (n.d.). Fulfillment. In *Dictionary of Marketing Communications*. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229669.n1386> [in English].
- Hollis, J. (2021). Food Purchases in an Online Virtual Restaurant. *Current Developments in Nutrition*, 5(2), 554–554. [http://dx.doi.org/10.1093/CDN/NZAB043\\_006](http://dx.doi.org/10.1093/CDN/NZAB043_006) [in English].
- Hutchison, T. (2008). E-commerce: Product Ordering and Fulfillment. *Web Marketing for the Music Business*, 135–146. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-240-81044-7.00009-2> [in English].
- Interkassa. (2021, April 7). *Shcho take fulfilment, ta yakym kompaniiam vin potriben? [What is Fulfillment, and Which Companies Need it?]* <https://www.interkassa.com/ua/blog/chto-takoe-fulfilment-i-kakim-kompaniyam-on-nuzhen/> [in English].
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press [in English].
- Kocher, M.-M. (2006). *Fulfillment in Electronic Commerce*. Deutscher Universitäts-Verlag. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8350-9325-6\\_3](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8350-9325-6_3) [in German].
- Kvitka, A., Kramarenko, A., Davydov, D., Pasmor, M., & Diachek, O. (2021). Digital Business Research for Small and Medium-sized Enterprises: The Case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 177–184. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.15](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.15) [in English].
- Machado, J. V. M. (2021, Juli 29). *Restaurantes em Formato Dark Kitchen: Inovação Smart Para Uma Era Informatizada*. Publicação Acadêmica. <http://dx.doi.org/10.17771/pucrio.acad.53958> [in Portuguese ].
- Morris, N. (2009, May 11). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 384–387. <http://dx.doi.org/10.1057/ddmp.2009.7> [in English].
- Niels, A., Agatz, H., Fleischmann, M., & Jo van Nunen, A. E. E. (2008). E-fulfillment and Multi-channel Distribution. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339–356 [in English].
- Park, J. (2021). Culture Learning in a Daily Space of Kitchen: the Case of Korean Digital Kitchen. *Smart Learning Environments*, 8(32). <http://dx.doi.org/10.1186/s40561-021-00178-3> [in English].
- Rasulova, A. M. (2015). Lohystychne upravlinnia pidpriemstvamy restorannoho hospodarstva [Logistics Management of Restaurant Business Enterprises]. *Investytsii: Praktyka ta Dosvid*, 16, 74–79. [http://www.investplan.com.ua/pdf/16\\_2015/17.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2015/17.pdf) [in Ukrainian].

- Saveetha, D., & Maragatham, Dr. G. (2021). Online Customer Reviews of a Restaurant Using Blockchain. *Vebology*, 18, 269–277. <http://dx.doi.org/10.14704/WEB/V18SI02/WEB18071> [in English].
- Shailendra Darekar, P., Kiran Shende, M., & Hammad Shaikh. (2020). To Study the Awareness and Emerging Concept of Dark Kitchen from Customer's Perspective. *Journal of Xidian University*, 14(5), 602–612. <http://dx.doi.org/10.37896/jxu14.5/063> [in English].
- Shaleva, O. I. (2017). Fulfilment u lohistrychnii infrastrukturi vitchyznianoï internet-torhivli [Fulfillment in the Logistics Infrastructure of Domestic E-commerce]. *Global and National Problems of Economy*, 19, 296–301. <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/59.pdf> [in Ukrainian].
- Shanker, S., Sharma, H., & Barve, A. (2021). Assessment of Risks Associated With Third-party Logistics in Restaurant Supply Chain. *Benchmarking: An International Journal*, 28(8), 2432–2464. <http://dx.doi.org/10.1108/bij-06-2020-0343> [in English].
- Sun, L., Lyu, G., Yu, Y., & Teo, C. (2020). Fulfillment by Amazon Versus Fulfillment by Seller: An Interpretable Risk-adjusted Fulfillment Model. *Naval Research Logistics (NRL)*, 67(8), 627–645. <http://dx.doi.org/10.1002/nav.21897> [in English].
- Timofeev, O. (2021, November 1). *Kak Sozdat' Fenomenal'nyyu Voronku Prodazh [7 Etapov Avtomatizatsii Biznesa ot Olesya Timofeeva]* [How to Create a Phenomenal Sales Funnel [7 Stages of Business Automation by Oles Timofeev]]. <https://genius.space/ua/lab/kak-sozdat-fenomenalnuyu-voronku-prodazh-7-etapov-avtomatizatsii-biznesa-ot-olesya-timofeeva/> [in Russian].
- Vinayak, D., Ranjan, V., Masiwal, N., & Verma, N. (2013). e-Restaurant: Online Restaurant Management System for Android. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.14569/specialissue.2013.030108> [in English].
- Volokh, D. (2014, November 19). *Fulfilment po-ukrainsky: draiver abo halmo rozvytku rynku [Fulfillment in Ukrainian: a Driver or a Brake on Market Development]*. <http://tochka365.com.ua/news/fulfilment-po-ukrainski-drayver-ili-tormoz-razvitiya-rynka> [in Ukrainian].
- Yunipost. (2021, August 17). *Yak obraty fulfilment-operatora? [How to Choose a Fulfillment Operator?]*. <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-vybrat-fulfilment-operatora/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.02.2022 р.

UDC 334.732.4:[658:004]:640.43

**Liudmyla Bovsh,**  
*PhD in Economics,  
State University of Trade and Economics,  
Kyiv, Ukraine,  
lbovsh@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0001-6044-3004>*

**Ihor Komarnitskyi,**  
*PhD in Culturology,  
Kyiv National University of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine,  
igor.ua.kom@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4947-8104>*

**Kseniia Prykhodko,**  
*academic,  
Kyiv National University of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine,  
prykhodko11@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-7347-3226>*

## FULFILLMENT OF DIGITAL MARKETING IN THE RESTAURANT BUSINESS

**Topicality.** Digital marketing fulfillment allows the restaurant business entities to diversify sales opportunities and increase the economic profit. The digital space has not been mastered enough, therefore, it offers the conditions of an uncompetitive environment, some niches of “blue ocean”. The problems of fulfillment models implementation into the operational marketing activity has become an important component of the development strategy and a research object in the context of digitalization. The relevance of the study is to determine the main aspects of digital marketing fulfillment, based on scientifically sound hypotheses and practical reviews. **The aim of the study and its methods.** The aim of the article is to study digital marketing fulfillment and substantiate the model of the marketing funnel of restaurant business entities. Specified for processing, the scientific research subject determined the use of scientific methods and approaches complex that allowed to identify operational definitions and build hypothetical research models. Thus, for the formation of theoretical basis, the methods of analysis, synthesis and induction were used, as well as the method from the abstract to the concrete was applied. Modeling was used in order to create the formulation of fulfillment models and the marketing funnel for sales. To form recommendations on digital marketing fulfillment of restaurant business entities, communication channels were subjected to detailing on the principle of expediency. **Results.** The terms “fulfillment” and “digital marketing” have been operationalized; the most relevant definitions have been established. The main types of fulfillment of restaurant business entities have been considered. The main markers of the formation of marketing funnel for sales have been determined and algorithmically defined. The popularity of mobile applications among the studied samples of respondents has been monitored, which showed general tendencies of digital technologies use in the restaurant services market. **Conclusions and discussions.** The research highlighted that the fulfillment of digital marketing in the restaurant business is an urgent scientific task, taking into account the fact that it allows to study and scientifically substantiate the directions for enhancing sales processes, which is necessary in a competitive environment and a fluctuating lockdown for restaurant business entities. Used in the study, numerous scientific works confirm that the offered interpreted rule for implementing fulfillment models and marketing funnel can increase the overall reward of the restaurant as an electronic seller. Further research requires the deepening of new types of fulfillment development in view of innovations probability in service and settlement technologies in the digital market, as well as the studying of competitive reactions of business entities and customers to the digital trends implementation.

**Keywords:** fulfillment, digital marketing, restaurant business, marketing sales funnel, e-commerce, online restaurant.