

DARIUSZ STRZĘBICKI

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

ORCID iD: 0000-0003-1656-4268

ROZWÓJ SPRZEDAŻY POSIŁKÓW PRZEZ INTERNET

DEVELOPMENT OF MEAL SALES ONLINE

Wstęp

Wraz z dynamicznym rozwojem handlu elektronicznego coraz więcej produktów i usług jest oferowanych w sprzedaży za pośrednictwem Internetu. Do towarów tych zaliczają się też artykuły żywnościowe, a wspomniane zjawisko można zaobserwować także w branży gastronomicznej. Restauracje i inne rodzaje firm o podobnym profilu działalności starają się docierać do konsumentów również z wykorzystaniem Internetu i nowych technologii informacyjnych. Coraz więcej lokali decyduje się na oferowanie posiłków w sprzedaży online. Wraz z rozwojem Internetu i urządzeń mobilnych branża gastronomiczna zyskała jeszcze jeden kanał sprzedaży. Dzięki sieci klienci mają lepszy dostęp do zróżnicowanej oferty wielu restauracji i innych punktów gastronomicznych. W ostatnich latach konsumenci coraz częściej zamawiają dania do domu lub do miejsca pracy, wykorzystując zarówno strony internetowe, jak i aplikacje mobilne. W Internecie można ich znaleźć coraz więcej.

Celem artykułu jest charakterystyka zjawiska rozwoju handlu elektronicznego w branży gastronomicznej ze szczególnym uwzględnieniem handlu elektronicznego B2C, który przybiera postać zamówień na posiłki składanych przez Internet. W szczególności dokonano identyfikacji czynników wpływających na rozwój kupowania gotowych dań online przez konsumentów. Zostaną również przedstawione modele biznesowe charakterystyczne dla internetowych zamówień posiłków oraz ich funkcjonowanie. Do napisania artykułu posłużył przegląd literatury przedmiotu oraz własne obserwacje stron internetowych i aplikacji służących kupowaniu potraw z restauracji online.

Czynniki warunkujące zamówienia posiłków online

Zamawianie potraw przez Internet jest coraz popularniejsze wśród konsumentów. W niektórych krajach rozwiniętych jest to już powszechny sposób na organizowanie sobie posiłku w domu lub w pracy. Na przykład w USA (jak wynika z badań przeprowadzonych w 2020 roku) 1/3 Amerykanów twierdzi, że kupuje jedzenie online co najmniej 2 razy

w tygodniu¹. Na świecie zamówienia posiłków w Internecie stanowią około 4% sprzedaży restauracji i rynek ten zwiększa się o 3,5% rocznie². Światowa pandemia sprawia, że tempo zmian jest jeszcze szybsze. W badaniach polskich użytkowników sieci przeprowadzonych w 2019 roku na próbie 1039 osób 46% zadeklarowało, że choć raz zamówiło jedzenie online³.

Czynniki warunkujące rozwój internetowej sprzedaży posiłków można podzielić na kilka głównych grup. Pierwszą są czynniki technologiczne, które warunkują możliwość składania zamówień produktów przez Internet. Wzrasta jakość połączeń z siecią, jak również występuje coraz lepsza jej dostępność dzięki rozpowszechnieniu urządzeń mobilnych, a w tym głównie smartfonów, które pomimo małego ekranu w porównaniu z monitorami komputerów stacjonarnymi są wygodne w użyciu w każdym miejscu i o każdej porze. W efekcie konsumenci mogą zamawiać produkty nawet wtedy, kiedy są poza domem lub poza miejscem pracy. Jakość stron internetowych wyświetlanych na telefonach czy tabletach także jest wysoka.

Należy również zaznaczyć, że wraz z wprowadzeniem w niedalekiej przyszłości sieci dużych prędkości 5G możliwości techniczne urządzeń mobilnych pod względem zakupów internetowych znacząco się zwiększą. Rozwój tej sieci będzie miał przede wszystkim wpływ na jakość połączenia urządzenia mobilnego z Internetem. Szybkość ładowania się stron internetowych znacząco wzrośnie, przez co korzystanie z nich stanie się jeszcze wygodniejsze i skuteczniejsze pod względem tempa wykonywanych czynności w środowisku wirtualnym.

Czynniki technologiczne mają również duży wpływ na możliwości, jakie firmy branży gastronomicznej mają w sprzedaży online. Przyjmowanie zamówień przez restauracje odbywa się często z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, także przewoźnicy dostarczający produkty do konsumentów często są wyposażeni w przenośne sprzęty, które informują ich o nowych zleceniach oraz umożliwiają nabywcom śledzenie swoich dostaw w Internecie. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu technologii GSM, która ułatwia również szybkie dotarcie kierowców (przewoźników, kurierów restauracji) w miejsce wybrane przez konsumenta⁴.

Następną istotną grupą są czynniki społeczno-kulturowe. Szybkie tempo życia, szczególnie w dużych miastach, sprawia, że ludzie są bardzo zajęci wieloma codziennymi czynnościami⁵. Z jednej strony pochłania ich specjalizacja w pracy, a z drugiej wzrastające dochody rozporządzalne nabywców sprawiają, że są oni pochłonięci konsumpcją

¹ *The Food Delivery Business Model – A Complete Guide*, <https://productmint.com/the-food-delivery-business-model-a-complete-guide> [15.06.2020].

² *Online Food Delivery – worldwide*, <https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide> [17.06.2020].

³ A. Sawicki, *Jedzenie jako branża, która rozwija się najszybciej w e-commerce?*, [w:] *PizzaPortal.pl, Klikasz i jesz. Raport o rynku dostaw jedzenia w Polsce 2018 r.*, 2019, s. 8.

⁴ M. Gupta, *A Study on Impact of Online Food Delivery App on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy*, „IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews” 2019, vol. 6, no. 1, s. 891.

⁵ L. T. Chai, D. N. C. Yat, *Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal*, „Journal of Marketing Advances and Practices” 2019, vol. 1, no. 1, s. 65.

różnych dóbr i usług. W społeczeństwie nowoczesnym ludzie chcą szybkich rozwiązań, tak aby mieć dla siebie jak najwięcej czasu. W takich warunkach staje się on bardzo istotnym czynnikiem determinującym wiele wyborów rynkowych i zachowań zakupowych⁶. Dlatego też konsumenci przywiązują dużą wagę do wygodnego, szybkiego zaspokajania swoich potrzeb, również żywieniowych. Wzrasta popyt na jedzenie przetworzone, gotowe, w tym posiłki z restauracji. Należy jednak zwrócić uwagę, że ludzie, dysponując większym wyborem produktów i usług w domu dzięki rozwojowi telewizji i Internetu, spędzają więcej czasu w miejscu zamieszkania, co wpływa również na ich styl życia⁷. Obecnie wyjście do restauracji może być traktowane jako jedna z rozrywek i sposób na spędzenie wolnego czasu, lecz konsumenci mają do wyboru coraz więcej usług konkurencyjnych we wspomnianym zakresie. Lokal gastronomiczny w tym aspekcie spełnia potrzeby wyższych rzędów. Jednakże tą podstawową, pierwszego rzędu, jaką realizują restauracje, jest oczywiście zaspokajanie głodu. Z kolei pojawiające się w Internecie możliwości zamawiania posiłków online dają konsumentom możliwość zjedzenia bez konieczności gotowania w domu oraz jednocześnie uniknięcia niektórych niedogodności, które mogą być związane z wizytą w restauracji np. konieczności przejścia długiej drogi do lokalu, trudności w znalezieniu miejsca parkingowego, stania w kolejce, przebywania w zatłoczonym pomieszczeniu, wyczerpującego oczekiwania na obsłużenie i przygotowanie posiłku.

Istotnym czynnikiem społeczno-kulturowym z punktu widzenia zamówień posiłków online jest rosnące znaczenie pokolenia millenialsów na rynku. Osoby urodzone między 1980 i 2000 rokiem są konsumentami o specyficznych cechach. Charakteryzują się dużą biegłością w posługiwaniu się narzędziami komunikacji elektronicznej⁸. Na rynku poszukują szybkich, prostych, a przede wszystkim wygodnych rozwiązań. Są bardziej sceptyczni w stosunku do komunikatów reklamowych w porównaniu ze starszymi pokoleniami, a bardziej ufają opiniom znajomych i innych konsumentów o produktach. W celach nawiązywania i utrzymywania relacji międzyludzkich często korzystają z portali społecznościowych. Są również relatywnie bardziej innowacyjni w zakresie stosowania nowych technologii informacyjnych, w tym aplikacji mobilnych. Istotną kwestią jest również fakt, że wraz z dorastaniem millenialsi zaczynają stanowić grupę konsumentów o wysokich dochodach, dzięki czemu mogą generować duży popyt na posiłki⁹. Wszystkie te cechy sprawiają, że członkowie tego pokolenia stanowią bardzo atrakcyjny segment rynkowy do zagospodarowania dla wielu innowacyjnych start-upów, które oferują innowacyjne usługi online, również te związane z gastronomią.

⁶ P. Alreck et al., *Time Pressure, Time Saving And Online Shopping: Exploring A Contradiction*, „Journal of Applied Business Research” 2009, no. 25 (5), s. 85.

⁷ European Commission, Eurostat, THEME 3 Population and social conditions, *How Europeans spend their time. Everyday life of women and men*, European Communities, Luxembourg 2004, s. 107–115.

⁸ P. Kisiel, *Millennials – nowy uczestnik życia społecznego?*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2016, t. 8, nr 1, s. 88.

⁹ D. Suhartanto et al., *Millennial Experience with Online Food Home Delivery: A Lesson from Indonesia*, „Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management” 2019, vol. 14, s. 278.

Można wskazać także trendy, takie jak troska o środowisko naturalne, dbałość o zdrowie, o dobrostan zwierząt, zrównoważona konsumpcja, zakupy żywności wytwarzanej lokalnie w danym regionie lub kraju. Są to zjawiska, które mają coraz większy wpływ na sposób funkcjonowania branży gastronomicznej. Preferencje konsumentów w tych aspektach muszą być uwzględniane w tworzeniu oferty przez restauracje. Trendy te mogą być również postrzegane jako możliwości zagospodarowania nowych rynków niszowych oraz dla obszarów specjalizacji profilu restauracji, a szczególnie tych, które sprzedają produkty online.

Jak pokazały ostatnie miesiące na omawianą branżę duży wpływ mają także epidemie chorób. Światowa pandemia COVID-19 spowodowała duży zastój w sprzedaży w tradycyjnych lokalach restauracyjnych oraz innych obiektach gastronomicznych. Głównym powodem tego był urzędowy zakaz gromadzenia się osób w lokalach tego typu w Polsce oraz w innych krajach na świecie. Nawet po odmrożeniu gospodarki w wielu państwach w związku z trwaniem epidemii duża grupa konsumentów stara się zachować dystans społeczny w obawie przed zakażeniem i unika większych skupisk ludzkich, w tym restauracji. Chcąc mieć nadal dostęp do swych ulubionych potraw, decydują się oni zamawiać jedzenie przez Internet.

Czynniki ekonomiczne mają również duży wpływ na przedsiębiorstwa z branży gastronomicznej. Pierwszą kwestią jest tu fakt, że umożliwianie przez restauracje zamawiania posiłków online staje się istotnym instrumentem konkurowania firm produkujących żywność i przygotowujących gotowe dania¹⁰. Prowadzenie sprzedaży wysyłkowej przez restauracje sprawia, że mogą one osiągnąć przewagę konkurencyjną nad lokalami, które tego nie robią i oferują jedynie posiłki tradycyjnie na miejscu. Wykorzystanie Internetu w handlu potrawami otwiera przed branżą gastronomiczną możliwość zdobycia nowych klientów. Przykładowo, jak wskazują badania firmy doradczej Deloitte, korzystające ze sprzedaży przez e-pośredników restauracje warszawskie zwiększyły liczbę zamówień o niemal 2%¹¹. Dzięki Internetowi menu lokalu może być dostępne dla konsumentów na większym obszarze. Niekiedy podmioty korzystające ze stron czy aplikacji mają możliwość wyspecjalizowania się w określonej niszy rynkowej, dzięki temu, że łatwiej jest dotrzeć ze swoją ofertą do rozproszonych w różnych częściach miasta konsumentów. Z zamówień online mogą korzystać osoby, dla których odwiedzenie lokalu mogłoby stanowić kłopot ze względu na np. odległość, trudność w dojechaniu samochodem, zbyt długi czas podróży i oczekiwania na obsługę. Można zatem stwierdzić, że restauracje, decydując się na sprzedaż internetową, otrzymują jeszcze jeden instrument konkurowania na rynku. Inną kwestią jest to, że nowo powstające miejsca (lub już istniejące) mogą zdecydować się na sprzedaż wytworzonych przez siebie potraw wyłącznie online. Tego typu restauracje

¹⁰ Z. He et al., *Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach*, „International Journal of Production Economics” 2018, vol. 215, s. 61.

¹¹ *Aplikacje do zamawiania jedzenia to 1,6 mln dodatkowych posiłków*, <http://www.gastrohoreca.pl/aplikacje-do-zamawiania-jedzenia-ponad-16-mln-dodatkowych-posilkow/> [10.06.2020].

są nazywane wirtualnymi kuchniami, które nie posiadają tradycyjnego lokalu przeznaczonego dla klientów na spożywanie posiłków. W takiej sytuacji mogą odnosić duże korzyści, ponieważ nie mają wydatków związanych z funkcjonowaniem tradycyjnego obiektu gastronomicznego, takich jak czynsze, utrzymywanie lokalu wraz z kosztami obsługi klientów. Można więc stwierdzić, że sprzedaż dań online stanowi konkurencję dla klasycznie działającej restauracji z pomieszczeniami użytkowymi dla klientów. Pomimo to zamówienia posiłków online powiększają sprzedaż branży gastronomicznej, ponieważ zaspokajają one również potrzeby osób, które napotykać na trudności związane z odwiedzeniem określonego miejsca. Zatem sprzedaż internetowa stanowi również w pewnym sensie uzupełnienie tradycyjnej działalności restauracji.

Internet zapewnia konsumentom szybki sposób przeglądania dań oferowanych przez restauracje. Łatwość wyszukiwania i szeroki wybór produktów sprawia, że popyt może być skuteczniej zaspokajany. Potrzeby i pragnienia klientów stale ewoluują i stają się coraz bardziej wysublimowane. W sieci są zarówno informacje o produktach, jak i możliwość ich nabycia bez względu na odległość od miejsca, z którego one pochodzą. Wraz z globalizacją i coraz większą powszechnością towarów z całego świata zmieniają się również preferencje konsumentów względem artykułów żywnościowych. Internetowa sprzedaż dań przez restauracje zapewnia klientom możliwość obcowania z kuchniami z wielu krajów. Zapewnia to zaspokojenie wyszukanych gustów i dostęp do szerokiej gamy produktów w sposób wygodny i relatywnie tani. Mechanizmy szybkiego i skutecznego wyszukiwania w Internecie sprawiają, że konsumenci mogą w krótkim czasie znaleźć preferowany produkt. Sieć zapewnia także możliwość skutecznego porównywania cen dań oferowanych przez restauracje. W efekcie występuje większa presja na obniżanie cen przez uczestników branży gastronomicznej online. W Internecie panują warunki silniejszej rywalizacji i konkurowania o pieniądze nabywców niż poza siecią, gdyż zmniejsza się tu bariera geograficznej lokalizacji restauracji. Choć w przypadku gastronomii online przeszkoda ta nadal występuje, ponieważ podmioty mogą obsługiwać konsumentów tylko na określonym obszarze np. w kilku dzielnicach miasta, to i tak jest o wiele mniej odczuwalna niż w przypadku tradycyjnych lokali. Poza tym w przypadku stacjonarnych restauracji bardzo istotnym czynnikiem konkurowania na rynku jest ich lokalizacja. Obiekty znajdujące się w centrach dużych miast lub w regionach popularnych wśród turystów lub też w ekskluzywnych miejscach mogą liczyć na większe obroty oraz ustalać wyższe ceny za oferowane posiłki. W Internecie czynnik ten traci na znaczeniu na rzecz odpowiedniej promocji, która ma zapewnić dobrą widoczność oferty restauracji w sieci. Na rozwój sprzedaży online ma również wpływ czynnik sposobu podejmowania decyzji o wyborze i zakupie produktu. Porównując nabycie dania oferowanego przez restaurację internetową do nabycia jedzenia na miejscu w restauracji tradycyjnej, można stwierdzić, że w tym pierwszym przypadku konsumenci nie odczuwają takiej presji na szybkie podjęcie decyzji zakupowej jak wtedy, gdy kelner czeka przy stoliku lub kiedy przychodzi kolej klienta na złożenie zamówienia przy kasie np. w fast foodzie. Gdy konsument zamawia przez Internet, może się spokojnie zastanowić w domowym zaciszu nad wyborem odpowiednich pozycji

z menu. Kupowanie dań online umożliwia więc wybór bardziej zgodny z preferencjami nabywcy, przez co popyt na gotowe dania jest lepiej dopasowany do podaży.

Modele e-biznesowe w gastronomii

Technologie informacyjne dają przedsiębiorcom wiele możliwości w tworzeniu nowych modeli biznesowych. W charakterystyce tychże bierze się pod uwagę takie zmienne jak: cechy nabywców i co stanowi dla nich wartość, cechy produktów i usług oferowanych przez firmę, procesy biznesowe konieczne dla wytworzenia i dostarczenia produktów, potrzebne zasoby dla funkcjonowania przedsiębiorstwa, łańcuch dostaw i miejsce firmy w nim, model dochodowy (czyli metoda generowania dochodów)¹². Można do nich zaliczyć m.in.: sprzedaż, opłaty transakcyjne, subskrypcyjne, afiliacyjne, za reklamę i prowizje.

Usługi gastronomiczne są specyficzną grupą o relatywnie dużym znaczeniu fizycznych produktów w postaci oferowanych posiłków. W przypadku dostaw jedzenia zamawianego przez Internet stopień materialnego towaru jest jeszcze wyższy niż w przypadku tradycyjnych restauracji, gdzie dużą część oferowanej usługi, oprócz samego posiłku, stanowi też specyficzna atmosfera, jaką zapewniają pomieszczenia lokalu wraz z odpowiednim wystrojem, nakryciem stołów i obsługą. W przypadku internetowego zamawiania posiłków koncentracja pada przede wszystkim na samo danie, odpowiednie zapakowanie i dostarczenie go w taki sposób, aby zachowywało do chwili dostawy swoje walory zgodnie z intencją restauracji (np. utrzymanie odpowiedniej temperatury, formy itd.). W tym celu dostawca używa specjalnych opakowań, aby produkt nie utracił w transporcie swoich cech fizycznych.

Jak pokazują badania dla osób kupujących jedzenie przez Internet zalety stanowią: szeroki wybór produktów z menu różnych restauracji, wygoda zamówienia z domu oraz krótki czas dostawy¹³. Szybkie dostarczenie potrawy i punktualność dostawcy są nawet istotniejsze w przypadku, gdy danie zamawiane jest do pracy, gdzie posiłki mogą być spożywane w ustalonym czasie np. przerwy na lunch. Szczególnie dużą wartość dostaw mogą dostrzegać osoby żyjące według szybkiego rytmu z dużą ilością pracy i obowiązków, poświęcone karierze zawodowej, oraz single, którym może być trudniej gotować w domu i mogą nie mieć czasu na to, żeby odwiedzić ulubioną restaurację.

Mając na względzie wsparcie procesów sprzedaży posiłków przez Internet, należy wskazać, że są one realizowane elektronicznie, począwszy od wyszukiwania produktów, poprzez ich wybór, zatwierdzenie zamówienia, aż po płatność (jeżeli jest ona uiszczana online). Z kolei przygotowanie posiłków oraz ich transport są już realizowane tradycyjnie. Należy jednak wskazać, że również restauracje, jakim zamówienia są przekazywane przez platformę internetową, jak również przewoźnicy, którzy są informowani o zamówieniach, są wspierani przez procesy cyfrowe. Podobnie informowanie konsumentów o tym, w którym

¹² E. Turban et al., *Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective*, Pearson Education, 2006, s. 20.

¹³ M. Gmurek, *Kto zamawia i dlaczego?*, [w:] PizzaPortal.pl, *Klikasz i jesz. Raport o rynku dostaw jedzenia w Polsce 2018 r.*, 2019, s. 18.

miejscu znajduje się w danej chwili przewoźnik, jak również przekazywanie kurierom danych o położeniu restauracji i destynacji dostawy, dzięki technologii geolokalizacji odbywają się cyfrowo.

Firmy zaangażowane w łańcuch dostaw posiłków zamawianych online są zmuszone do współpracy z wieloma partnerami biznesowymi w celu zapewnienia usługi na wysokim poziomie. W tym procesie uczestniczy wielu pośredników elektronicznych, tak zwanych cyberpośredników, jak np. Uber Eats, którzy łącząc oferty wielu restauracji, tworzą w Internecie rynki elektroniczne, gdzie konsumenci mają dostęp do menu wielu restauracji. Zdarza się też, że lokale gastronomiczne starają się dotrzeć do klientów ze swoją ofertą poprzez własną stronę lub aplikację mobilną. Dla wydzielenia głównych modeli łańcuchów dostaw istotną kwestią są uczestnicy zaangażowani w proces obsługi konsumentów, począwszy od umożliwienia złożenia zamówienia, poprzez realizację tegoż, aż po fizyczną dostawę posiłków. Na rynku sprzedaży online można w związku z tym wskazać na następujące główne charakterystyczne modele wyróżnione z perspektywy łańcuchów dostaw oraz realizowanych w nich funkcji¹⁴:

- Restauracja – dowóz restauracji – konsument. W tym modelu lokal stosuje sprzedaż posiłków przez własną stronę internetową lub aplikację mobilną. Realizuje również funkcję dowozu do nabywców. Jest to więc model sprzedaży bezpośredniej restauracji.
- Restauracja – e-pośrednik – dowóz restauracji – konsument. W tym modelu występuje cyberpośrednik, którego główną rolą jest prezentowanie ofert i menu różnych podmiotów i przyjmowanie zamówień składanych przez konsumentów w Internecie i przekazywanie ich dalej do restauracji, które realizują zamówienie wraz z dowozem własnym do nabywców.
- Restauracja – e-pośrednik – dowóz e-pośrednika – konsument. W tym modelu cyberpośrednik przyjmuje zamówienia od konsumentów, jak również zajmuje się dowozem dań.

Każdy z tych trzech systemów sprzedaży internetowej posiłków ma swoje wady i zalety z punktu widzenia restauracji. W pierwszym, kiedy lokal sam realizuje sprzedaż internetową, odnosi korzyści z wyższych marż, którymi nie musi się dzielić z pośrednikami. Ma również lepszą kontrolę nad jakością świadczonych przez siebie usług, wliczając w to dowóz. Wadą jest to, że musi ponosić relatywnie wysokie koszty utrzymania strony internetowej i aplikacji mobilnej oraz promocji w sieci. Musi również sam organizować transport potraw do domów konsumentów, co również wiąże się z wysokimi opłatami.

W drugim modelu e-pośrednik przyjmuje zamówienia, jednak funkcja transportu jest nadal realizowana przez restaurację. Ta nadal ponosi koszty dowozu, lecz jest odciążona w zakresie realizacji funkcji marketingowych, utrzymania i promocji strony i aplikacji sprzedażowej, przyjmowania i przetwarzania zamówień oraz pobierania płatności za posiłki. W tym modelu restauracja musi się już dzielić marżą z e-pośrednikiem, który wyznacza opłatę prowizyjną.

¹⁴ S. Mohanavel, S. Gomathi, *Evolving Business Models Of Online Food Delivery Industry In Indian Context*, 2018, s. 2–3.

W trzecim modelu cyberpośrednik realizuje obsługę zamówień i dowóz posiłków, dzięki czemu restauracja może się skoncentrować na przygotowywaniu posiłków. Jednakże e-pośrednicy w tym systemie pobierają najwyższe prowizje, często przekraczające 20% wartości zamówień konsumentów.

Na świecie znane są również przykłady jednoczesnego stosowania przez restauracje alternatywnych kanałów sprzedaży internetowej swoich produktów np. przez aplikacje własną i e-pośrednika. Taką strategię stosuje np. firma McDonald's w Indiach¹⁵.

Mając na względzie modele dochodowe stosowane przez e-pośredników, można stwierdzić, że stosują oni przede wszystkim system prowizyjny. Pobierają od restauracji opłaty naliczane od wartości zamówień. Pośrednikom, którzy sami organizują transport, często trzeba zapłacić również za dowóz do konsumentów. Niektóre firmy, np. indyjskie Zomato, działające w wielu krajach na świecie, generują również znaczące dochody z reklam ofert restauracji w swoim serwisie internetowym.

Korzystanie przez konsumentów z platformy e-pośrednika na przykładzie Uber Eats

Uber Eats zapewnia wybór spośród menu setek restauracji. Aplikacja umożliwia przeglądanie ofert różnych lokali gastronomicznych, jeżeli konsument nie ma jeszcze sprecyzowanego zakupu, jak również dzięki polu wyszukiwania pozwala znaleźć konkretny rodzaj potrawy. Uber Eats zajmuje się również dowozem posiłków do nabywców. Zatem reprezentuje trzeci model biznesowy spośród opisywanych powyżej. Działanie jako cyberpośrednik w branży gastronomicznej stanowi dla Ubera rozszerzenie działalności, ponieważ jest on znany na całym świecie z bycia e-pośrednikiem na rynku przewozów i stał się istotnym konkurentem dla tradycyjnych korporacji taksówkowych. Dzięki swojej wiedzy i doświadczeniu zdobytym na rynku transportowym firma może również sprawnie działać na polu zamówień posiłków przez Internet.

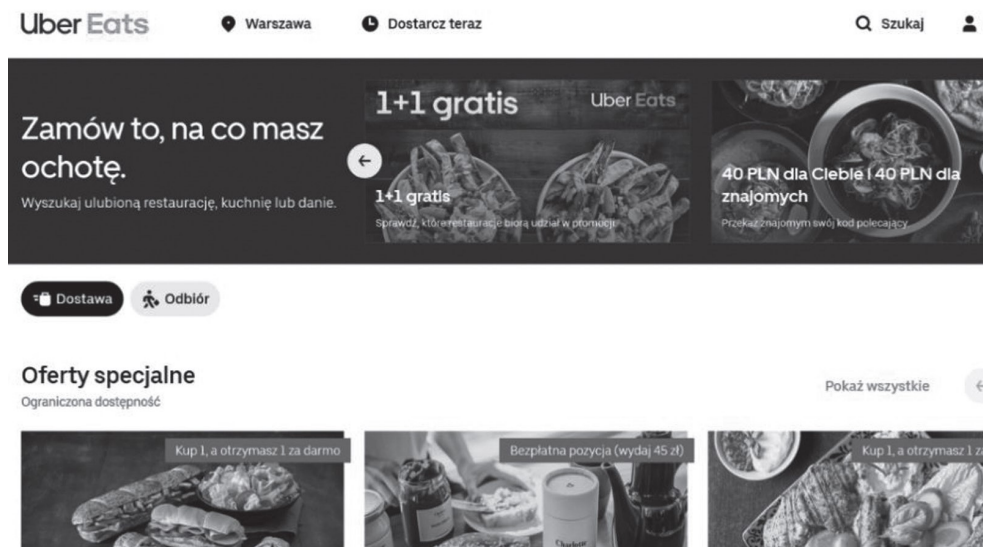
Konsument, który zarejestruje się w serwisie, może korzystać z aplikacji mobilnej lub witryny internetowej. Na rysunku 1 zamieszczono widok strony głównej Uber Eats.

Rejestracja użytkownika w aplikacji Uber przebiega standardowo. Należy podać dane osobowe oraz utworzyć hasło. Można się zapoznać z warunkami korzystania aplikacji po wybraniu opcji jurysdykcji specyficznej dla danego kraju.

Dostępny jest także z dokument dotyczący polityki prywatności firmy. Już na samym jego początku użytkownicy są informowani, że Uber zobowiązuje się zachować w tajemnicy powierzone mu dane osobowe. Następnie firma szczegółowo opisuje swoje praktyki względem przechowywania, przetwarzania i rodzajów zbieranych informacji. Należą do nich między innymi: podstawowe dane o użytkowniku (imię i nazwisko, adres, wiek), o jego

¹⁵ N. Thamaraiselvan, G. R. Jayadevan, K. S. Chandrasekar, *Digital Food Delivery Apps Revolutionizing Food Products Marketing in India*, „International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)” 2019, vol. 8, no. 2S6, s. 664.

lokalizacji, urządzeniu elektronicznym, przeglądanych stronach; opinie i oceny. Uber zastrzega również, że może korzystać ze zgromadzonych informacji w celach promocyjnych.

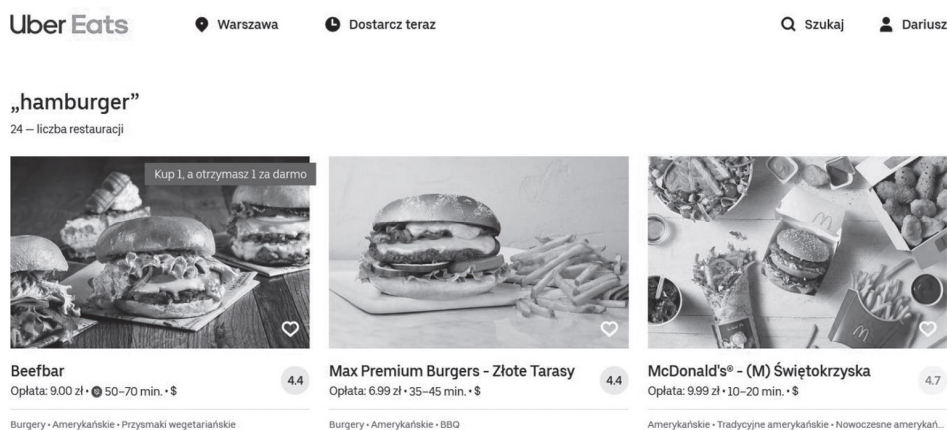


Rys. 1. Fragment strony głównej Uber Eats

Źródło: <https://www.ubereats.com/pl> [17.06.2020].

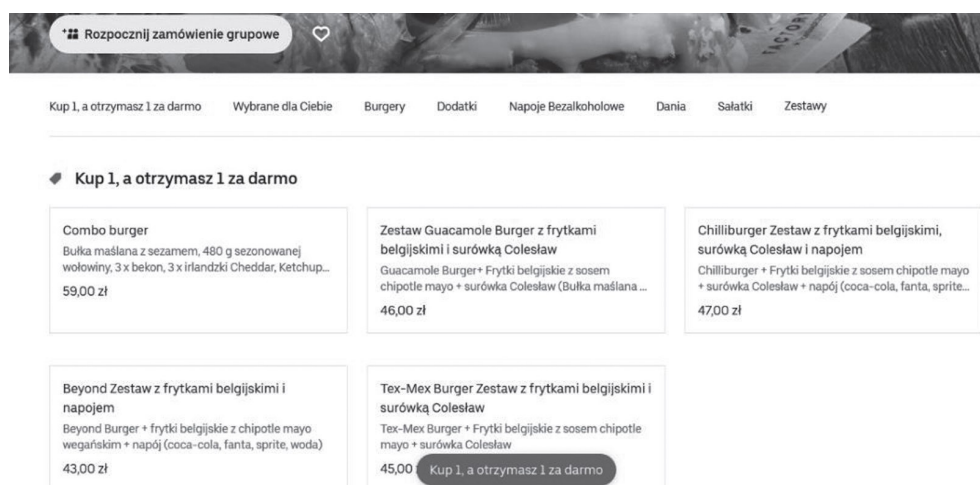
Wygląd strony internetowej i aplikacji mobilnej Uber Eats jest podobny. Jak pokazano na rysunku 1, na górze witryny pod menu głównym znajduje się duży przewijany banner reklamowy, na którym prezentowane są specjalne oferty promocyjne. Poniżej niego oferty podzielone są na sekcje tematyczne o takich nazwach jak: „Oferty specjalne”, „Gdy dośkwiera Ci głód”, „Popularne w pobliżu”. W ostatniej części z nagłówkiem „Szukasz czegoś innego?” zgromadzone są odnośniki do menu wielu różnych restauracji.

Zarówno przeglądanie pozycji, jak i ich wyszukiwanie jest intuicyjne. Dla przykładu, wyszukując ofert związanych ze sprzedażą hamburgerów, po wpisaniu słowa kluczowego w wynikach otrzymujemy listę firm opatrzoną informacjami o wysokości opłaty za dowóz, orientacyjnym czasie dostarczenia produktu oraz średnią oceną rankingową restauracji nadaną przez użytkowników, którzy zamawiali już dania z danego lokalu. Odnośniki te formą przypominają raczej atrakcyjny banner reklamowy ze zdjęciem niż zwykły link do oferty. Zdjęcia są bardzo wysokiej jakości. Przedstawiają typowe danie reprezentujące wybrane miejsce, co ma zachęcić do kliknięcia. Wyniki wyszukiwania dla słowa kluczowego „hamburger” pokazano na rysunku 2.



Rys. 2. Wyniki wyszukiwania w serwisie Uber Eats
Źródło: <https://www.ubereats.com/pl> [17.06.2020].

W następnym kroku, po kliknięciu na baner danej restauracji, przechodzimy już do jej menu z cenami poszczególnych dań. Fragment przykładowej strony zaprezentowano na rysunku 3.



Rys. 3. Fragment menu restauracji na platformie Uber Eats
Źródło: <https://www.ubereats.com/pl> [17.06.2020].

Po wybraniu potrawy użytkownicy mają jeszcze możliwość zamówienia różnych dodatków do dania. Fragment ekranu tej opcji zaprezentowano na rysunku 4.

Zestaw Guacamole Burger z frytkami belgijskimi i surówką Colesław

Guacamole Burger+ Frytki belgijskie z sosem chipotle mayo + surówka Colesław (Bulka maślana z sezamem, sezonowana wołowina, irlandzki Cheddar, ketchup Heinz, chipotle mayo, domowe guacamole, pomidor, cebula czerwona, sałata lodowa)

Kup 1, a otrzymasz 1 za darmo
Dodaj 2, aby skorzystać z oferty. • Więcej informacji

Dodatki do Burgera
Wybierz maksymalnie: 18

+ Bulka Wegańska	+1,00 zł
+ Prażona Cebulka	+1,00 zł
+ Pasta Chipotle	+2,00 zł
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> − 1 + </div>	<div style="background-color: #333; color: white; padding: 5px; display: inline-block; border-radius: 5px;">Dodaj 1 do zamówienia</div> 46,00 zł

Rys. 4. Wybór dodatków do dania z menu na platformie Uber Eats

Źródło: <https://www.ubereats.com/pl> [17.06.2020].

Po złożeniu i opłaceniu zamówienia możliwe jest śledzenie go w czasie rzeczywistym. Użytkownik jest informowany o etapach: akceptacji przez restaurację, przygotowaniu dania, odbioru jedzenia przez przewoźnika. Dostępne do wglądu są również: zdjęcie osoby odpowiedzialnej za dostawę, jej imię i nazwisko oraz trasa, którą przemierza kurier, z zaznaczonym miejscem jego obecnego położenia.

Podsumowanie

Rozwój sprzedaży posiłków przez Internet jest determinowany przez wiele czynników o charakterze technologicznym, ekonomicznym i społeczno-kulturowym. Do istotnych zmiennych z tej pierwszej grupy można zaliczyć coraz lepszy dostęp do sieci z każdego miejsca dzięki poprawiającym się parametrom łączy internetowych oraz powszechności stosowania przez konsumentów urządzeń mobilnych. Sprzedaż zdalną posiłków ułatwia także technologia GPS, która usprawnia dowóz i umożliwia śledzenie dostawy przez zamawiającego.

Duży wpływ mają także czynniki społeczno-kulturowe, m.in.: mało chwil dla siebie, zróżnicowane style życia i szeroki wybór możliwości spędzania wolnego czasu, większa liczba singli w społeczeństwie, specyficzne cechy młodego segmentu millenialsów obecnanych z nowymi technologiami i szukających prostych rozwiązań.

Na rozwój branży internetowej sprzedaży gotowych dań wpływ mają także takie czynniki i trendy jak: troska o środowisko naturalne, dbałość o zdrowie, zrównoważona konsumpcja, zakupy żywności wytwarzanej w kraju oraz lokalnie. Pozwalają one na dostrzeganie szans rynkowych i nisz firmom zajmującym się sprzedażą posiłków online.

Duże znaczenie mają także czynniki ekonomiczne. Rozwijanie przez restauracje internetowej sprzedaży posiłków zwiększa konkurencję w branży gastronomicznej, pozwala restauracjom dotrzeć ze swoją ofertą do większej grupy nabywców oraz osiągać przewagę konkurencyjną nad lokalami, które obsługują konsumentów tylko tradycyjnie, na miejscu. W Internecie zmieniają się także warunki konkurowania obiektów gastronomicznych, gdzie czynnik lokalizacji fizycznej restauracji schodzi na plan dalszy, ustępując promocji w sieci. Restauracje, które opierają swoją działalność wyłącznie na zamówieniach online nie ponoszą kosztów związanych z utrzymaniem lokalu restauracyjnego i obsługi w nim nabywców. Z kolei dla konsumentów dużymi korzyściami zamawiania dań przez Internet są: wygoda, możliwość dokonywania zamówień z każdego miejsca, oszczędność czasu oraz szeroki wybór restauracji i dań.

W branży posiłków online można wyróżnić trzy główne modele sprzedażowe. Ich wyodrębnienie jest determinowane głównie funkcjami, jakie pełnią podmioty w łańcuchu dostaw. W dwóch głównych systemach występują e-pośrednicy, którzy reprezentują jednocześnie nowe modele e-biznesowe w gastronomii. Odgrywają oni głównie rolę łączenia wielu menu różnych restauracji na jednej stronie internetowej, ułatwiając tym samym zamawianie posiłków i zapewniając konsumentom duży asortyment. Niektóre firmy przejmują również realizację transportu posiłków do domów konsumentów.

Zaprezentowany w artykule przykład Uber Eats pokazuje, że poprzez takie cechy aplikacji jak: intuicyjność i łatwość użycia, szeroki wybór posiłków i restauracji, dbanie o jakość obsługi w zakresie dostaw i ich śledzenia e-pośrednicy potrafią dostosować się do czynników i trendów w otoczeniu i odnosić sukcesy w prowadzeniu nowych modeli e-biznesowych w branży gastronomicznej.

Bibliografia

- Alreck P. L. et al., *Time Pressure, Time Saving and Online Shopping: Exploring a Contradiction*, „Journal of Applied Business Research” 2009, no. 25 (5).
- Aplikacje do zamawiania jedzenia to 1,6 mln dodatkowych posiłków*, <http://www.gastrohoreca.pl/aplikacje-do-zamawiania-jedzenia-ponad-16-mln-dodatkowych-posilkow/> [10.06.2020].
- Chai L. T., Yat D. N. C., *Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal*, „Journal of Marketing Advances and Practices” 2019, vol. 1, no. 1.
- European Commission, Eurostat, THEME 3 Population and social conditions, *How Europeans spend their time. Everyday life of women and men*, European Communities, Luxembourg 2004.
- Gmurek M., *Kto zamawia i dlaczego?*, [w:] PizzaPortal.pl, *Klikasz i jesz. Raport o rynku dostaw jedzenia w Polsce 2018 r.*, 2019.
- Gupta M., *A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy*, „IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews” 2019, vol. 6, no. 1.
- He Z. et al., *Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach*, „International Journal of Production Economics” 2018, vol. 215.

- Kisiel P., *Millennials – nowy uczestnik życia społecznego?*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2016, t. 8, nr 1.
- Mohanavel S., Gomathi S., *Evolving Business Models Of Online Food Delivery Industry In Indian Context*, 2018.
- Online Food Delivery – worldwide*, <https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide> [17.06.2020].
- Sawicki A., *Jedzenie jako branża, która rozwija się najszybciej w e-commerce?*, [w:] PizzaPortal.pl, *Klikasz i jesz. Raport o rynku dostaw jedzenia w Polsce 2018 r.*, 2019.
- Suhartanto D. et al., *Millennial Experience with Online Food Home Delivery: A Lesson from Indonesia*, „Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management” 2019, vol. 14.
- Thamaraiselvan N., Jayadevan G., Chandrasekar K. S., *Digital Food Delivery Apps Revolutionizing Food Products Marketing in India*, „International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)” 2019, vol. 8, no. 2S6.
- The Food Delivery Business Model – A Complete Guide*, <https://productmint.com/the-food-delivery-business-model-a-complete-guide> [15.06.2020].
- Turban E. et al., *Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective*, Pearson Education, 2006.

Streszczenie

Celem artykułu jest charakterystyka rozwoju handlu elektronicznego w branży gastronomicznej w postaci zamówień posiłków przez Internet. Dokonano identyfikacji czynników wpływających na to zjawisko oraz zidentyfikowano ważne przesłanki technologiczne, społeczno-kulturowe i ekonomiczne. Przedstawiono także modele biznesowe charakterystyczne dla zamówień posiłków online oraz ich funkcjonowanie ze szczególnym uwzględnieniem e-pośredników. Zaprezentowano w artykule działanie jednego z nich – Uber Eats.

Słowa kluczowe: restauracje, sprzedaż posiłków przez Internet, handel elektroniczny B2C

Abstract

The purpose of the article was to characterize the development of electronic commerce in the catering industry in the form of online meal orders. The article identifies factors influencing the development of online meal orders by consumers. Important technological, socio-cultural and economic factors have been identified. Business models specific to online meal orders and their functioning are also presented, with particular emphasis on e-intermediaries. The example of the Uber Eats e-intermediary is presented in the article.

Keywords: restaurants, online meal sales, B2C electronic commerce

NOTKA O AUTOR

Dr Dariusz Strzębicki, Instytut Ekonomii i Finansów, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego. Zainteresowania naukowe skupiają się wokół ekonomicznych i marketingowych aspektów wykorzystania Internetu i technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach.