

УДК 338.48

***ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ В DIGITAL-
СРЕДЕ:
ФАКТОРЫ ЛОЯЛЬНОСТИ К СЕРВИСАМ ДОСТАВКИ ЕДЫ***

Хаков Д.И.

студент

Уфимский университет науки и технологий,

Уфа, Россия

Апокина К.В.

к. с. н., доцент

Уфимский университет науки и технологий,

Уфа, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются основные факторы, влияющие на выбор сервиса доставки еды студентами. Проанализированы предпочтения молодежной аудитории на примере популярных онлайн-платформ доставки, таких как Delivery Club, Yandex.Eda и других. Особое внимание уделяется ценовым характеристикам, скорости доставки, ассортименту, удобству мобильных приложений и системе бонусов. Сделан вывод о том, что совокупность экономических и сервисных факторов формирует устойчивую лояльность студентов к определённым сервисам доставки.

Ключевые слова: доставка еды, студенты, потребительское поведение, онлайн-сервисы, Delivery Club, Yandex.Eda, цифровая экономика, лояльность клиентов.

FACTORS INFLUENCING STUDENTS' CHOICE OF FOOD DELIVERY SERVICES

Hakov D.I.

student

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Apokina K.V.

PhD, Associate Professor

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Abstract

This article examines the main factors influencing students' choice of food delivery services. The preferences of young consumers are analyzed using popular online delivery platforms such as Delivery Club, Yandex.Eda, and others as examples. Special attention is paid to pricing, delivery speed, assortment, usability of mobile applications, and bonus systems. It is concluded that a combination of economic and service factors forms stable student loyalty to specific food delivery services.

Keywords: food delivery, students, consumer behavior, online services, Delivery Club, Yandex.Eda, digital economy, customer loyalty.

В настоящее время люди каждый день взаимодействуют с различными видами товаров и услуг, которые помогают сделать жизнь более комфортной. Некоторые клиенты пользуются услугами практически ежедневно, но уровень доверия к этим услугам на рынке активно не исследован. Изучение данного показателя – уровня доверия – и формирование представления о ситуации на рынке дают преимущества компаниям сохранить тесные доверительные

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

отношения со своим клиентом и совершать обмены длительное количество времени. Особенно важным аспектом является понимание факторов, влияющих на доверие к сервисам, предоставляющих эти услуги, поскольку они определяют поведение покупателя.

Актуальность работы заключается в нахождении новой информации о клиенте сервисов по доставке еды – факторов доверия. На сегодняшний день внимание уделяется больше анализу долей рынка, прибыли сервисов и разработке новых функций для приложений. Поэтому данная работа позволит компаниям лучше понять клиента и расширить зоны развития.

Основными методами исследования стали качественный – контент-анализ ответов на вопросы интервью с пользователями сервисов Яндекс.Еда и Delivery Club, и количественный – онлайн-опрос респондентов, пользующихся услугами сервисов по доставке еды. Также проведен обзор литературы с использованием сравнительного анализа текста с целью выяснения основных подходов к определению доверия и факторов, влияющих на него.

Результаты исследования будут полезны как анализируемым компаниям Delivery Club и Яндекс.Еда, так и другим сервисам доставки для проверки на соответствие факторам доверия, важных для клиента.

В настоящее время потребление пищи перестало быть только базовой потребностью для обеспечения организма энергией, витаминами и минералами. Этот процесс стал являться важным инструментом управления здоровьем, способом демонстрации благосостояния и частью социальной жизни. С началом пандемии COVID-19 ресторанные заведения могли работать только навынос, и владельцы предположили сокращение рынка вдвое и более.

По данным «Анализа рынка кафе и ресторанов в России», подготовленного BusinesStat в 2021 г, в 2016-2019 гг численность посещений кафе и ресторанов в стране выросла на 18,4%: с 2419 до 2864 млн. Этому способствовало развитие сетевых компаний по модели франчайзинга и увеличение количества заведений доступного ценового и территориального

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

сегмента в секторе «Fast Food»: фудтраки, фуд-корты, кофе-бары. Доля визитов в «Fast Food» составляла порядка 75,6% от совокупного объема рынка. Оставшиеся 24,4% разделили между собой сектора «Fast Casual» (16,0%), «Casual Dining» (7,0%) и «Fine Dining» (1,4%).

На период карантина (с 30.03.2020 до 01.06.2020), предприятия общепита были вынуждены приостановить работу и не принимали гостей. Когда ограничения частично сняли, появилась возможность вернуться к работе, но с соблюдением требований Роспотребнадзора. В условиях экономического кризиса численность потребителей ресторанных услуг восстанавливалась медленно и к концу года так и не достигла уровня 2019 г. Без необходимого потока посетителей некоторые организации не справились с трудностями и прекратили свою деятельность. Это привело к сокращению объема ресторанного рынка в стране на 16,2% – до 2399 млн посещений по итогам 2020 г.

Особенно негативно период самоизоляции сказался на премиальных ресторанах, поскольку в них зачастую работают высокооплачиваемые повара, применяется импортное оборудование, оплачивается дорогостоящая арендная плата. Вести деятельность по доставке готовой еды на дом (только данный вид сервиса был доступен на период карантинных мер) при таких условиях нерентабельно, поэтому некоторые компании закрылись. В результате численность посещений в секторе «Fine Dining» упала на 20,5%: с 44 до 35 млн.

Количество посещений организаций форматов «Fast Food», «Fast Casual» и «Casual Dining» в 2020 г сократилось в среднем на 16,3%. По итогам 2020 г объем посещений «Fast Food» составил 1810 млн, «Fast Casual» – 385 млн, «Casual Dining» – 169 млн.

Более серьезного обвала рынка удалось избежать благодаря поддержке Правительством РФ пострадавших отраслей и активному развитию сервиса доставки готовых блюд заведениями ресторанного бизнеса [1].

Несмотря на то, что количество пользователей сервисов доставки еды постепенно росло по всей стране, за последний год данный процесс особенно ускорился и оборот онлайн-продаж продуктов питания достиг 135 миллиардов рублей. Вспышка пандемии COVID-19 и период изоляции способствовала значительному росту сегмента, однако рынок может сохранить положительную тенденцию развития, достигнув к 2024 году объема в 3,5 миллиарда долларов США. В связи с пандемией и скачком в спросе на услуги сервисов по доставке еды в июле 2020 года средний чек на готовую еду и продукты с доставкой увеличился в 3,4 раза по сравнению с 2019 годом – с 498 рублей до 1681 рубля. А самыми частыми способами оплаты стали интернет-банки – увеличение использования на 22%, банковские карты – увеличение использования на 17%, электронные кошельки – увеличение использования на 4% (РБК, 2020) [3].

Директор по цифровым дистанционным сервисам в X5 Retail Group Владимир Холязников считает, что «темпы роста не снижаются, и не ожидается сокращение количества заказов в сервисах экспресс-доставки из-за прекращения пандемии. Ограничения в определенной мере подтолкнули людей к онлайн-модели потребления. Но постоянными пользователями они стали благодаря удобству и доступности таких услуг» (РБК, 2021). Компания сформировала мнение, что потребность самостоятельного похода в магазин или ресторан останется и будет важна населению. Однако люди будут совмещать поход в магазин, заказ продуктов и еды онлайн в зависимости от времени, сил, погодных условий и других факторов [2].

Крупным игроком является Яндекс.Еда – сервисы, который был создан после приобретения компанией Яндекс сервиса доставки еды Foodfox. В рамках исследования данный сервис также будет анализироваться с точки зрения пользования и рассмотрен по пунктам:

- существование на рынке - основание произошло в 2018 году;
- количество ресторанов в сервисе - сервис объединяет 33 000 ресторанов;

- выручка - открытых данных об операционной выручке именно сервиса Яндекс.Еда нет в открытом доступе. Однако по причине того, что данный сервис доставки еды состоит в приложении Яндекс.Го, которое ориентировано также на услуги такси, доставку продуктов и курьерские услуги, можно выделить общую выручку целого сегмента. Выручка выросла на 56% в сегменте такси и фудтех и достигла 5,9 миллионов рублей;

- количество пользователей - более 5 400 000 человек;

- система оплаты: банковская карта, Apple Pay;

- отслеживание статуса заказа и местоположения курьера - есть функция отслеживания статуса выполнения текущего заказа и местоположения курьера.

- система лояльности: сервис принимает баллы из подписки «Яндекс Плюс», которые распространяются на разные сервисы из эко-системы компании Яндекс (например, такси). Баллы можно как списать, так и накопить при оформлении заказа;

- поддержка - оформлена в виде частых вопросов и ответов, при возникновении нерешаемого вопроса через данный раздел можно связаться с оператором;

- поиск еды - по кухне, ресторану и названию блюда в рамках ресторана;

- оформление доставки по дате и времени: в зависимости от ресторана можно выбрать определённое время и дату доставки заказа, или в режиме настоящего времени, то есть как можно быстрее;

- бесконтактная доставка: можно оформить;

- конфиденциальность - сервис запрашивает имя, электронную почту, номер телефона как обязательную информацию. При желании можно заполнить поля пола и даты рождения. По пользовательскому соглашению компании «клиент несет ответственность за конфиденциальность и безопасность своих логина и пароля, а также за все действия на сайте под логином и паролем клиента»;

- количество материала в упаковке - зависит от ресторана, готовящего еду, сервис не контролирует данный этап;

- скорость доставки: 30-50 минут;

- стоимость доставки - В обычное время сервис предлагает доставку от 0 до 99 рублей. Однако при большой загруженности сервиса и ресторанов стоимость доставки может подниматься и достигать 439 рублей;

Delivery Club как сервис по доставке еды. Вторым сервисом является Delivery Club – одна из крупнейших в России служб доставки еды, проанализирована с точки зрения аналогичных характеристик;

- существование на рынке: с 2009 года. Изначально существовал на базе ресторанов и их собственных курьеров, а с 2016 года внедрил свою службу доставки;

- количество ресторанов - сервис объединяет более 40 000 ресторанов.

- выручка - с 2018 года выручка проекта росла почти каждый год и за 2020 год достигла 10 миллиардов рублей;

- количество пользователей - более 10 000 000 человек;

- система оплаты - банковская карта, Apple Pay;

- отслеживание статуса заказа и местоположения курьера - есть в режиме «live»;

- система лояльности - баллы, получаемые за заказ (в зависимости от стоимости чека), можно тратить на оплату других блюд в последующих заказах. Баллы доступны 180 дней с момента зачисления в аккаунте;

- поддержка - чат-бот, который может направить или дать возможность позвонить оператору при необходимости;

- поиск еды - по кухне, фуд-моллу, названию блюда;

- оформление доставки по дате и времени - в зависимости от ресторана можно выбрать определённое время и дату доставки заказа, или в режиме настоящего времени, то есть как можно быстрее;

- бесконтактная доставка - можно оформить;

- конфиденциальность - сервис запрашивает имя, номер мобильного телефона, адрес доставки, электронную почту. Компания ввела специальную шифровку мобильных телефонов клиентов в приложении для курьеров. При звонке курьер получает подменный номер, действующий только во время выполнения заказа;

- количество материала в упаковке - зависит от ресторана, готовящего еду, сервис не контролирует данный этап;

- скорость доставки - 25-45 минут;

- стоимость доставки - зависит от загруженности курьеров, сервиса в целом, от ресторана. При первых двух случаях стоимость может повышаться и достигать 449 рублей. Рестораны, в свою очередь, могут предлагать бесплатную доставку или среднюю стоимость от 0 до 150 рублей [4].

В современном мире сервисы по доставке еды являются неотъемлемой частью жизни многих людей. Для некоторых сервисы – возможность поесть ресторанный еду в домашней атмосфере при отсутствии желания или времени на готовку. Другие выбирают сервисы при каждой встрече с друзьями, поскольку для них это стало привычкой или же просто решением вкусно и быстро поужинать. В таких условиях крайне важно, чтобы клиент доверял компании, потому что доверие – важный элемент обмена. Без доверия покупатель может не совершать покупку или не повторить ее. Следовательно, компании, занимающиеся сервисами доставки еды, должны формировать и укреплять доверие клиента на каждом этапе взаимодействия. Компании уже реализуют различные механизмы для поддержания доверия своих клиентов. Благодаря данной работе, удалось выяснить, на какие механизмы стоит обратить внимание и усовершенствовать для большего результата.

В данной работе были рассмотрены два сервиса доставки еды российского рынка – Яндекс.Еда и Delivery Club. Доверие к сервисам было изучено при помощи интервью с пользователями, ответы проанализированы при помощи контент-анализа. Затем был проведен онлайн-опрос для проверки Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

гипотез исследования. При помощи регрессионного и факторного анализа были выведены модели в виде уравнений регрессии для каждого сервиса, зависящие от набора факторов для каждого сервиса. Выведенные факторы были оценены по значимости.

В рамках работы были рассмотрены ограничения реализации заказа через сервисы доставки еды.

На базе полученных результатов были сформированы рекомендации по повышению доверия для сервисов по доставке еды Яндекс.Еда и Delivery Club. Все поставленные цели исследования были достигнуты.

Библиографический список:

1. Байкова, Э. Р. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты / Э. Р. Байкова, К. В. Апокина // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 5(179). – С. 12-16. – DOI 34773/EU.2024.5.2. – EDN PAQWTK. https://ekam-journal.com/images/2024/5-2024/Baykova_Apokina.pdf
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2022. – 496 с. (<https://marketing62.ru/uploads/files/46/osnmarket-kotlerf.pdf>)
3. Официальные сайты сервисов Delivery Club и Yandex.Eda. <https://market-delivery.yandex.ru/moscow?shippingType=delivery>
4. РБК, Открытием года стал рост сегмента экспресс-доставки в рынке, [Электронный ресурс], код доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/12396/>, дата обращения: 13.05.2021.
5. Соколова Е. В. Онлайн-сервисы доставки как элемент современной экономики // Экономика и управление. – 2023. – № 2. – С. 88–92. (<https://unecon.ru/wp-content/uploads/2023/11/cdt-2023-sbornik.pdf>)
6. Шевченко Д. А. Поведение потребителей в цифровой экономике // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 4. – С. 45–52. (<https://www.marketologi.ru/img/books/2024/12/09/1.pdf>)

7. Statista Reports, Online food delivery services in Russia - statistics & facts, [Электронный ресурс], код доступа: <https://www.statista.com/topics/7550/online-food-delivery-services-in-russia/#dossierSummary>, дата обращения: 15.04.2021.

8. Yandex, Яндекс объявляет финансовые результаты за IV квартал 2020 года и 2020 год, [Электронный ресурс], код доступа: https://yandex.ru/company/press_releases/2021/2021-02-16, дата обращения: 09.05.2021