

Научная статья

Original article

УДК 338

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_5_303

**ИССЛЕДОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ
ПРОДУКТОВ ПОКУПАТЕЛЯМИ
RESEARCH OF CRITERIA FOR SELECTING PRODUCT DELIVERY
SERVICES BY BUYERS**



Саляева Елена Юрьевна, кандидат педагогических наук, доцент, «Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ, E-mail: ena987993@yandex.ru

Сухова Ольга Валентиновна, преподаватель кафедры технологии общественного питания, «Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ, E-mail: suhova-olga321@mail.ru

Булганина Светлана Викторовна, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, E-mail: bulgsv@mail.ru

Челнокова Елена Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, E-mail: chelnelena@gmail.com

Кузовлева Анастасия Алексеевна, студент кафедры инновационных технологий менеджмента, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, E-mail: navi.an95@gmail.com

Salyaeva Elena Yurievna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, "Institute of Food Technologies and Design" - branch of GBOU VO NGIEU, E-mail: ena987993@yandex.ru

Sukhova Olga Valentinovna, Lecturer of the Department of Catering Technology, "Institute of Food Technologies and Design" - branch of GBOU VO NGIEU, E-mail: suhova-olga321@mail.ru

Bulganina Svetlana Viktorovna, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Innovative Management Technologies, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: bulgsv@mail.ru

Chelnokova Elena Alexandrovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Innovative Management Technologies, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: chelnelena@gmail.com

Kuzovleva Anastasia Alekseevna, student of the department of innovative management technologies, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: navi.an95@gmail.com

Аннотация. В статье приведены результаты маркетингового исследования, проведенного в марте 2022 года с целью изучения критериев выбора сервисов доставки продуктов питания. Опрошены жители Нижнего Новгорода, регулярно использующие данные сервисы при заказе еды на дом и в офис. В опросе приняли участие покупатели разного возраста, пола (60% женщин и 40% мужчин), сферы деятельности с доходами от 25 тысяч рублей в месяц. Все имеют опыт заказа доставки продуктов питания, целевые потребители услуг. Результаты исследования показали, что частота заказов, следующая: 36% нижегородцев указали – раз в 2 недели, 24% – раз в неделю, 20% – два раза в неделю, 16% – раз в месяц и 4% – только по праздникам. Отмечено, что 40% покупателей чаще делают онлайн заказ, нежели идут в магазин, кафе или ресторан. Большинство респондентов в целом высоко оценивают качество и сроки доставки продуктов компаниями –

средневзвешенная оценка 4,28 баллов по пятибалльной шкале. Самыми важными критериями выбора сервисов доставки продуктов питания являются широкий ассортимент, удобный способ оформления заказа, доступные цены и высокое качество продуктов. Востребованными группами товаров для доставки являются: чай, кофе, сахар – указали 84% покупателей; птица, мясо, деликатесы и замороженные продукты – 72%; рыба и икра – 68%; вода, соки, напитки востребованы для 64% потребителей, молоко, сыр и яйца – 60%. Главными критериями при заказе готовой еды в кафе или ресторанах являются качество приготовления блюд (отметили 96%) и их стоимость (60%). Чаще заказывают пиццу, суши и роллы, шашлык. Покупатели тратят разные суммы при заказе продуктов питания. Информационными источниками поиска являются: интернет-сайт службы доставки, магазина и ресторана (32%) и рекомендации друзей и знакомых (28%). Наблюдается тенденция развития и повышения качества сервисов доставки продуктов питания в Нижнем Новгороде.

Abstract. The article presents the results of a marketing research conducted in March 2022 in order to study the criteria for choosing food delivery services. Residents of Nizhny Novgorod, who regularly use these services when ordering food at home and in the office, were interviewed. The survey involved buyers of different ages, genders (60% women and 40% men), industries with incomes of 25 thousand rubles a month. All have experience ordering food delivery, target service consumers. The results of the study showed that the frequency of orders is as follows: 36% of Nizhny Novgorod residents indicated - once every 2 weeks, 24% - once a week, 20% - twice a week, 16% - once a month and 4% - only on holidays. It is noted that 40% of buyers make an online order more often than go to a store, cafe or restaurant. The majority of respondents generally rate the quality and delivery time of products by companies highly, with a weighted average score of 4.28 on a five-point scale. The most important criteria for choosing food delivery services are a wide range, a convenient way to place an order, affordable pricing

and high quality products. The demanded groups of goods for delivery are: tea, coffee, sugar - indicated by 84% of buyers; poultry, meat, delicacies and frozen foods - 72%; fish and caviar - 68%; water, juices, drinks are in demand for 64% of consumers, milk, cheese and eggs - 60%. The main criteria when ordering ready-made food in cafes or restaurants are the quality of food preparation (mentioned by 96%) and their cost (60%). More often they order pizza, sushi and rolls, barbecue. Shoppers spend different amounts when ordering food. Information search sources are: the website of the delivery service, store and restaurant on the Internet (32%) and the recommendations of friends and acquaintances (28%). There is a tendency to develop and improve the quality of food delivery services in Nizhny Novgorod.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, спрос, критерии выбора, сервис, доставка продуктов питания и еды, опрос

Keywords: marketing research, demand, selection criteria, service, food and food delivery, survey

В настоящее время в Нижнем Новгороде открываются все новые компании по доставке готовой еды, а магазины и супермаркеты активно внедряют сервисы доставки в свою деятельность. Пик такого развития и продвижения сервисов доставки продуктов питания пришелся на период пандемии COVID-19. Период был затяжным, поэтому люди выработали привычку заказывать продукты на дом и в офис. В настоящее время осуществляют свою деятельность более 600 компаний (по данным 2gis.ru/n_novgorod). Покупатели продуктов питания предъявляют требования по срокам доставки, качеству заказываемых продуктов, ценовой политике, удобству использования приложений для формирования заказа и другим параметрам.

В марте 2022 года было проведено маркетинговое исследование жителей Нижнего Новгорода с целью изучения критериев выбора сервисов доставки продуктов питания. Выборка 25 человек, целевые потребители

данных услуг, регулярно пользующиеся сервисом доставки еды. Задачами исследования являлись выявление отношения покупателей продуктов питания и готовых блюд из кафе и ресторанов к доставке их на дом или офис, определение спроса на данный вид сервиса

Результаты следующие: в опросе участвовали 60% женщин и 40% мужчин (рис. 1), в возрасте от 25 до 30 лет (36%), 24% – старше 40 лет, 20% – от 18 до 24 лет и 20% – от 31 до 40 лет (рис. 2). Сферы деятельности покупателей продуктов питания разные: около 20% опрошенных нижегородце работают в сфере торговли, в сферах образования, связи, промышленности и финансов работают по 12% респондентов. В равных долях (по 8%) распределились сотрудники сфер здравоохранения и иных. По 4% опрошенных отметили, что являются сотрудниками сфер строительства, жилищного хозяйства, СМИ и органов госуправления (рис. 3). Средний уровень дохода у 44% опрошенных – от 20 до 25 тыс. руб., 40% отметили, что их заработок составляет 35-40 тыс. руб., доход в размере от 25 до 30 тыс. руб. имеют 12% опрошенных (рис. 4).

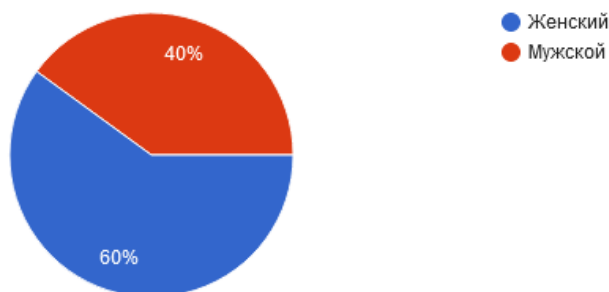


Рисунок 1. Распределение респондентов по полу

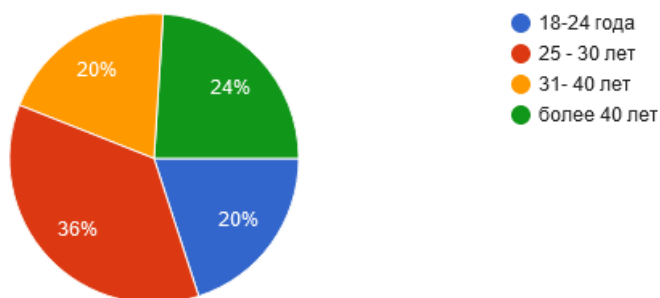


Рисунок 2. Распределение респондентов по возрасту

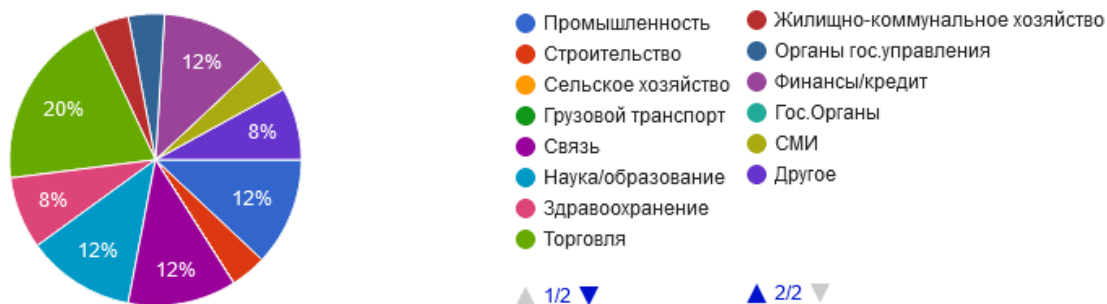


Рисунок 3. Распределение респондентов по сфере профессиональной деятельности

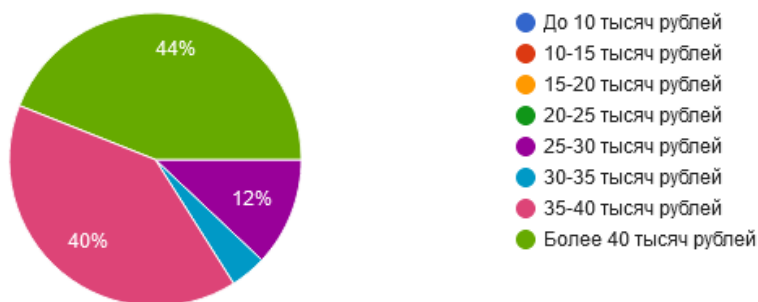


Рисунок 4. Распределение респондентов по уровню доходов

В ходе исследования получено, что приобретая продукты 52% респондентов указали, что им удобнее посетить магазин лично, однако 40% отметили, что для них лучшим решением будет заказать доставку продуктов, 8% предпочли бы кафе или ресторан магазинам и доставке (рис. 5). При этом отмечено, что 100% опрошенных нижегородцев регулярно пользуются доставкой продуктов и делают заказ чаще через интернет или мобильное приложение (96%), реже по телефону (рис. 6). По частоте пользования услугой доставки продуктов питания или готовой еды респонденты распределились следующим образом: 36% – используют сервис раз в две недели, 24% – раз в неделю, 20% – два раза в неделю, 16% – раз в месяц и остальные 4% – только по праздникам (рис. 7).

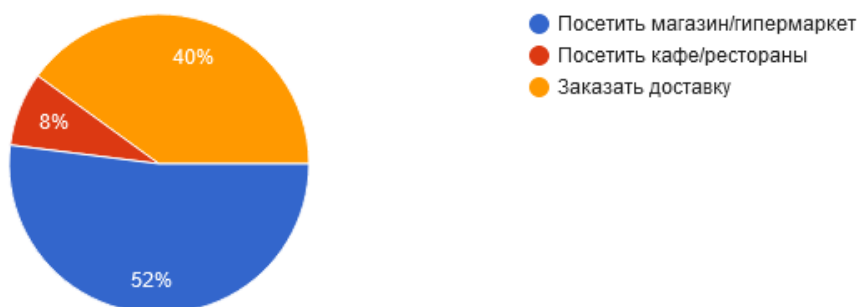


Рисунок 5. Как удобнее приобретать продукты покупателям

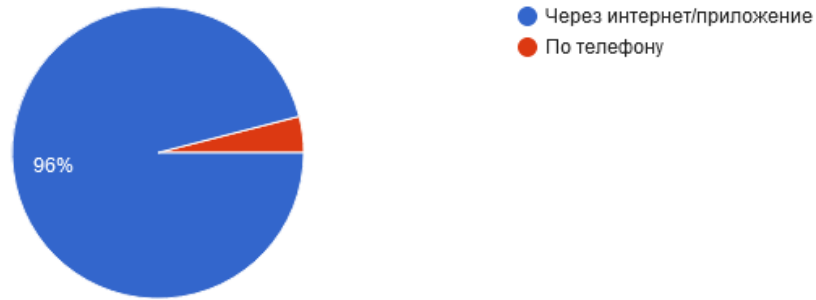


Рисунок 6. Способы заказа продуктов

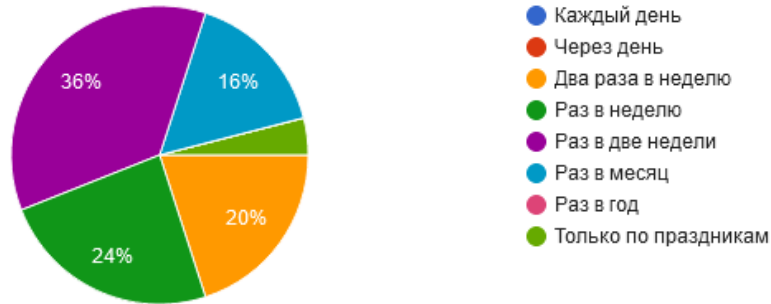


Рисунок 7. Частота заказа продуктов

Самой популярной службой доставки магазинов в Нижнем Новгороде с позиции опрошенных является Ашан (выбрали 56% потребителей). Лента отстает от лидера на 4% с результатом в 52%. На третьем месте в списке стоит EUROSPAR с результатом 48%. Менее популярными являются Перекресток и Пятерочка (9% ответов). Определяя в каком из перечисленных сервисов доставки продуктов покупатели чаще делают заказы, отмечено, что 28% заказывают в Ленте, 24% – в Перекрестке, 20% опрошенных пользуются услугами магазина EUROSPAR, 16% заказывают товары из Ашана, а 8% потребителей выбирают магазин Пятерочка.

Нужно отметить, что большинство опрошенных нижегородцев в целом высоко оценивают качество и сроки доставки продуктов (рис. 8) – 4,28 баллов по пятибалльной шкале (36% потребителей полностью довольны временем доставки продуктов выбранного ими магазина, 56% отметили, что их устраивает не полностью, лишь 8% оценили, как среднее качество).

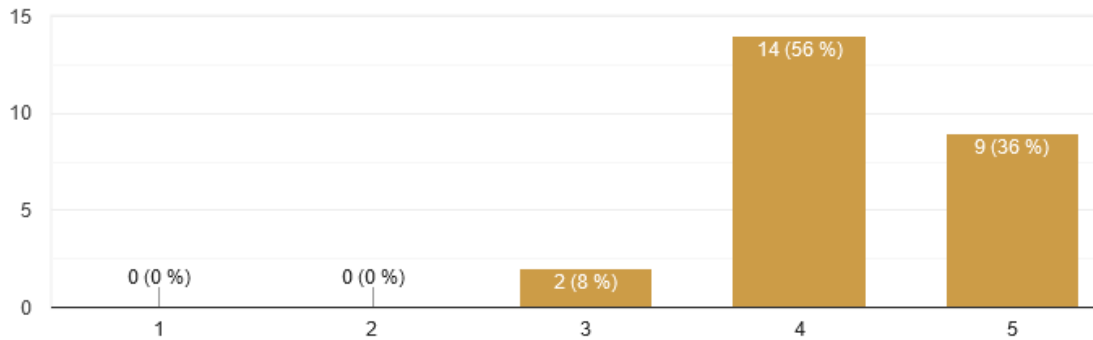


Рисунок 8. Оценка сроков и качества заказа продуктов

Самым важным критерием выбора сервисов доставки продуктов питания является широкий ассортимент для 84% потребителей, 76% уведомляют о том, что для них важен удобный способ оформления заказа и доступная ценовая политика – 68%. Высокое качество продуктов также является необходимой характеристикой при выборе доставки товара, отметили 56% респондентов (рис. 9).

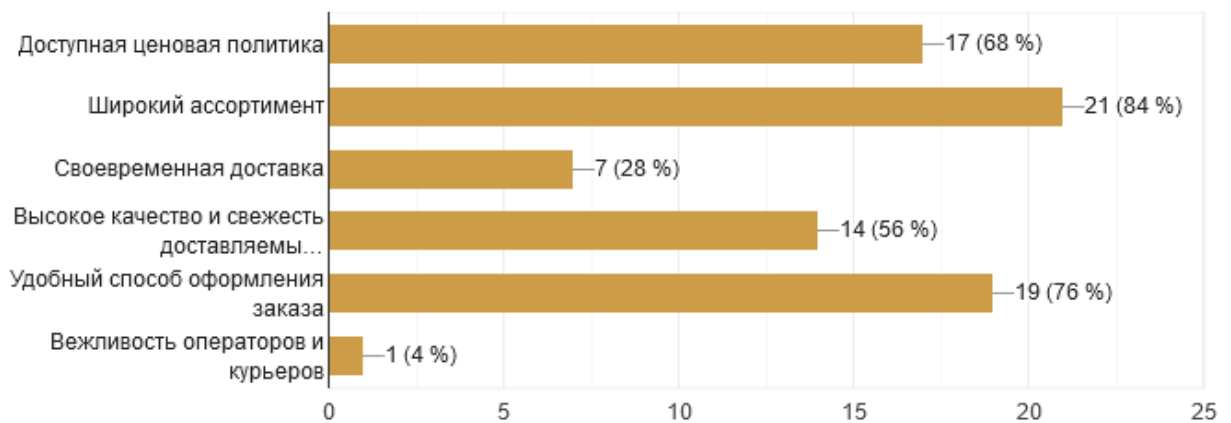


Рисунок 9. Критерии выбора сервисов заказа продуктов

Самыми востребованными группами товаров для доставки по мнению покупателей являются: чай, кофе, сахар – 84%, птица, мясо, деликатесы и замороженные продукты – по 72%. Рыбу и икру заказывают 68% опрошенных. Вода, соки, напитки востребованы для 64% потребителей, 60% нижегородцев также заказывают товары из категории молоко, сыр и яйца. Остальные группы товаров распределились следующим образом, показанным на рисунке 10.

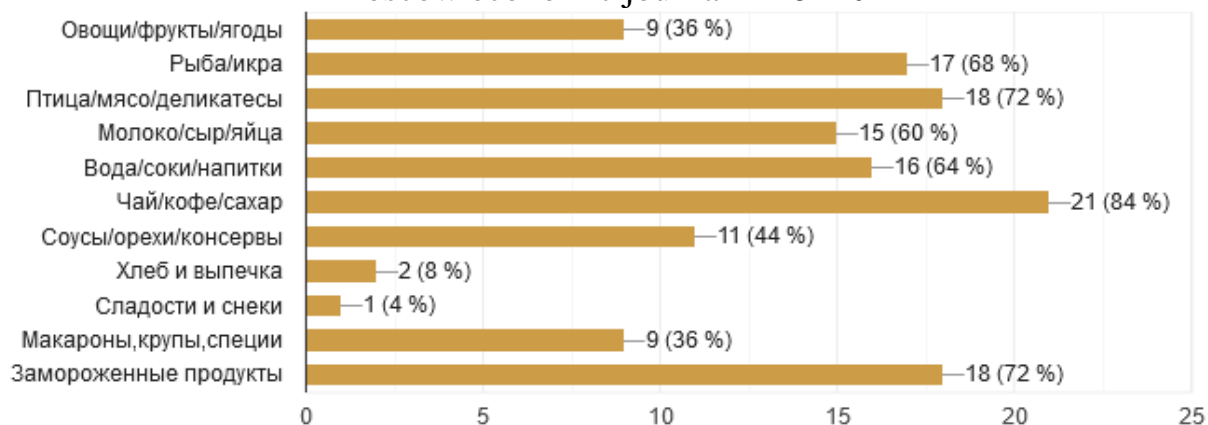


Рисунок 10. Спрос на ассортимент заказываемых продуктов

В ходе опроса также выявлено, что все 100% опрошенных нижегородцев заказывают готовую еду из кафе и ресторанов города. Самыми востребованными для покупателей являются: пицца – 76%. Суши и роллы выбирают по 48% опрошенных. Отмечено, что 36% покупателей предпочтут блюда кавказской кухни, а 32% – шашлык, около 16% заказывают блюда русской кухни (рис. 11).

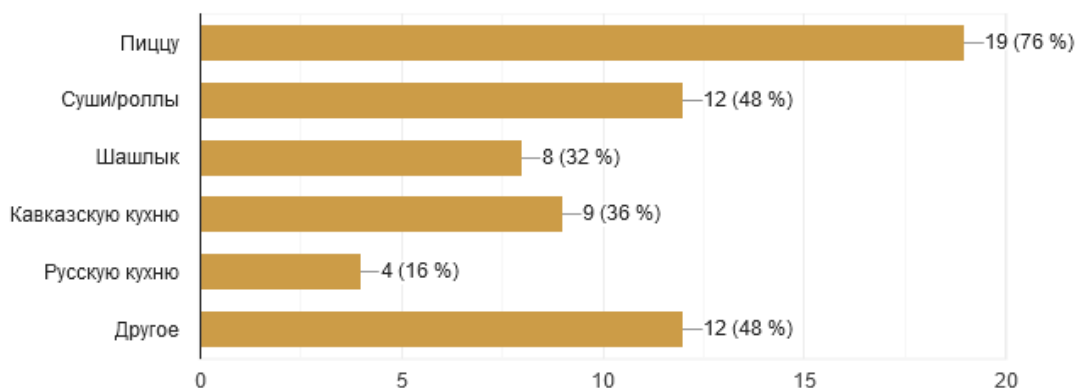


Рисунок 11. Спрос на ассортимент заказываемой еды из кафе и ресторанов

Покупатели стали достаточно требовательными к заказам еды домой и в офис. Действия потребителей в неприятных ситуациях играют немаловажную роль в маркетинговых исследованиях. При ответе на вопрос: «Предположим, Вы заказали горячее блюдо на доставку, а оно приехало холодным, опишите ваши действия», респонденты указали следующие варианты ответов: 40% отреагируют спокойно и примут заказ холодным, разогреют самостоятельно, 24% выскажут свое недовольство курьеру, 20%

посоветуют не заказывать еду у данной компании на сайте в отзыве, 16% намерены отстаивать свои права и свяжутся с оператором для выяснения обстоятельств некачественного обслуживания.

Главным критерием для выбора заведения (кафе или ресторана), в котором потребители закажут готовую еду стало качество приготовления блюд, за него проголосовали 96% респондентов. Для 60% опрошенных важна стоимость блюд. Размер порций и личные предпочтения повлияют на выбор 44% нижегородцев (рис. 12).

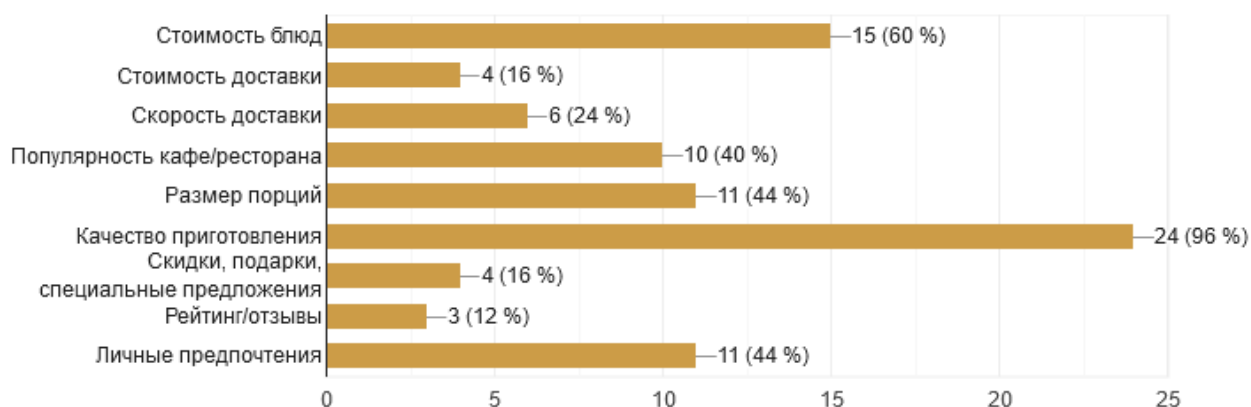


Рисунок 12. Критерии выбора сервисов заказа готовых блюд из кафе и ресторанов

Отмечено, что суммой, которую потребители готовы потратить на заказ готовой еды на дом из ресторана стала более 1500 руб. 84% клиентов готовы отдать ее. 12% опрошенных готовы заплатить сумму в пределах от 1000 до 1500 руб. 4% не готовы платить более чем 1000 руб. На работу люди обычно также заказывают готовую еду: 44% готовы потратить на свой заказ от 500 до 1000 руб. за раз. 24% готовы отдать более 1500 руб. 20% платят от 300 до 500 руб. и 12% отдали бы от 1000 до 1500 руб. за свой обед в офисе.

Проводя анализ популярности служб доставки у респондентов можно отметить, что компанию ЯндексЕда выбирают 44%, DeLivery Club 24%, Самокат выбирают 8% опрошенных нижегородцев, остальные указали иные службы доставки.

Самым важным критерием при выборе сервисов службы доставки стал скорость доставки, за который проголосовало 100% респондентов. Удобный

расчет также важен для клиентов, он занял второе место с результатами в 84%. На отзывы смотрят 52% опрошенных (рис. 13).

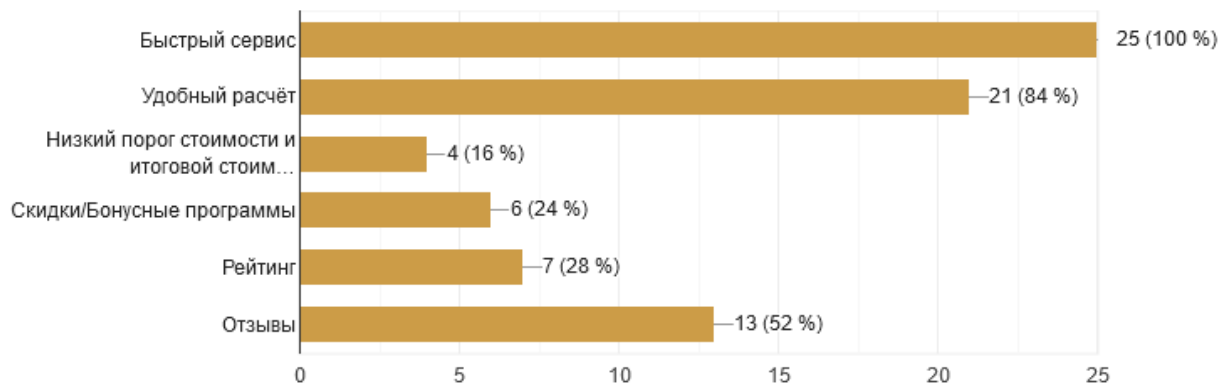


Рисунок 13. Критерии выбора сервисов служб доставки продуктов и еды

Анализируя информационные источники поиска отмечено следующее: 32% покупателей ищут необходимый сайт доставки в интернете, 28% склоняются к советам друзей и близких. Реклама и приложения сети, объединяющие несколько ресторанов отметили по 20% респондентов.

Выводы и заключение. Доставка продуктов питания и готовой еды очень популярные и востребованные услуги в настоящее время на нижегородском рынке. Спрос на продукты питания у покупателей продукции не снижается, при этом изменились тенденции мест их приобретения, смещается выбор в пользу онлайн заказа, нежели похода в магазин.

Данная привычка становится нормой приобретения продуктов питания на дом и в офис, происходит повышение качества и сроков сервисов доставки еды для большей удовлетворённости покупателей при заказе.

Список источников

1. Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A., Bicheva I.B., Smirnova Z.V., Lazutina A.L. Worldwide management problems // Man in India. 2017. Т. 97. № 15. С. 191-199.
2. Smirnova Z., Vaganova O., Malushko E., Lizunkov V.G., Maletina O. Continuous professional training of service specialists // В сборнике: EUROPEAN PROCEEDINGS OF SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES EPSBS. II International Scientific and Practical Conference. 2020. С. 881-886.

3. Smirnova Z.V., Mukhina M.V., Katkova O.V., Gruzdeva M.L., Chernei O.T. Network interaction as a factor of professional qualities' development of service workers // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 87. С. 698-704.
4. Антинескул Е.А., Ремнева М.А. Анализ, тенденции и перспективы развития служб доставки продуктов питания // Экономическая среда. 2021. № 3 (37). С. 26-32.
5. Булганина С.В., Прохорова М.П., Белоусова К.В., Лабазова А.В. Анализ требований потребителей при покупке пиццы // Наука Красноярья. 2019. Т. 8. № 5-4. С. 34-39.
6. Дехтярь А. Российский рынок доставки готовой еды и продуктов питания бьет рекорды: итоги 2020 года. - URL: <https://rb.ru/opinion/russian-delivery-market-2020/> (дата обращения: 19.03.2022).
7. Дружков А.С., Лазутина А.Л. Актуализация внедрения информационных технологий в сфере сервиса в условиях цифровизации // В сборнике: Инновационные технологии управления. Сборник статей по материалам VII Всероссийской научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 126-128.
8. Лазутина А.Л., Моророва И.М., Лебедева Т.Е., Иванова О.Н. Франчайзинг как инструмент повышения эффективности логистических процессов в условиях цифровизации // Московский экономический журнал. 2022. Т. 7. № 3.
9. Лебедева Т.Е., Егоров Е.Е. Интернет-маркетинг для торгового предприятия // Наука Красноярья. 2020. Т. 9. № 4-4. С. 154-158.
10. Новикова К.В., Яцук В.И. Современные маркетинговые инструменты регионального ритейла в условиях цифровой экономики // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 2. С. 20-26.

11. Охотников И.В., Сибирко И.В., Яшкова Н.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е. Проблемы в деятельности компаний в период ограничений, связанных с COVID-19 // Московский экономический журнал. 2021. № 2.
12. Перова Т.В., Веникова М.Ю., Попова А.С. Применение SMM-технологии в процессе продвижения товаров // В сборнике: Инновационные технологии управления. сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 121-123.
13. Романовская Е.В., Пермовский А.А., Бакулина Н.А., Гнездин А.В. Развитие экономики на основе использования современных цифровых технологий // Russian Economic Bulletin. 2019. Т. 2. № 5. С. 15-19.
14. Сидякова В.А., Лазутина А.Л. Актуализация повышения конкурентоспособности продукции предприятий сервиса // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции. Мининский университет. 2020. С. 100-102.
15. Смирнова Ж.В., Кочнова К.А. Обучение сотрудников сервисных предприятий с использованием информационных технологий // Вестник Мининского университета. 2019. Т.7. № 1 (26). С. 5.
16. Челнокова Е.А., Тихонова Н.А., Гагарина Н.Ю., Большова А.С., Дубова А.И. Исследование спроса на услуги логистических компаний // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. № 5 (55). С. 285-291.

References

1. Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A., Bicheva I.B., Smirnova Z.V., Lazutina A.L. Worldwide management problems // Man in India. 2017. Т. 97. № 15. S. 191-199.
2. Smirnova Z., Vaganova O., Malushko E., Lizunkov V.G., Maletina O. Continuous professional training of service specialists // В сборнике: EUROPEAN

3. Smirnova Z.V., Mukhina M.V., Katkova O.V., Gruzdeva M.L., Chernei O.T. Network interaction as a factor of professional qualities' development of service workers // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. T. 87. S. 698-704.
4. Antineskul E.A., Remneva M.A. Analiz, tendencii i perspektivy` razvitiya sluzhb dostavki produktov pitaniya // E`konomicheskaya sreda. 2021. № 3 (37). S. 26-32.
5. Bulganina S.V., Proxorova M.P., Belousova K.V., Labazova A.V. Analiz trebovanij potrebitelej pri pokupke piczcy // Nauka Krasnoyar`ya. 2019. T. 8. № 5-4. S. 34-39.
6. Dextyar` A. Rossijskij ry`nok dostavki gotovoj edy` i produktov pitaniya b`et rekordy`: itogi 2020 goda. - URL: [https://rb.ru/opinion/russian-delivery-market-2020/\(data obrashheniya: 19.03.2022\)](https://rb.ru/opinion/russian-delivery-market-2020/(data obrashheniya: 19.03.2022)).
7. Druzhkov A.S., Lazutina A.L. Aktualizaciya vnedreniya informacionny`x tehnologij v sfere servisa v usloviyax cifrovizacii // V sbornike: Innovacionny`e tehnologii upravleniya. Sbornik statej po materialam VII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Mininskij universitet. 2020. S. 126-128.
8. Lazutina A.L., Morovova I.M., Lebedeva T.E., Ivanova O.N. Franchajzing kak instrument povy`sheniya e`ffektivnosti logisticheskix processov v usloviyax cifrovizacii // Moskovskij e`konomicheskij zhurnal. 2022. T. 7. № 3.
9. Lebedeva T.E., Egorov E.E. Internet-marketing dlya trgovogo predpriyatiya // Nauka Krasnoyar`ya. 2020. T. 9. № 4-4. S. 154-158.
10. Novikova K.V., Yaczuk V.I. Sovremenny`e marketingovy`e instrumenty` regional`nogo ritejla v usloviyax cifrovoj e`konomiki // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2019. № 2. S. 20-26.

11. Oxotnikov I.V., Sibirko I.V., Yashkova N.V., Bulganina S.V., Lebedeva T.E. Problemy` v deyatel`nosti kompanij v period ogranichenij, svyazanny`x s COVID-19 // Moskovskij e`konomicheskij zhurnal. 2021. № 2.

12. Perova T.V., Venikova M.Yu., Popova A.S. Primenenie SMM-texnologii v processe prodvizheniya tovarov // V sbornike: Innovacionny`e texnologii upravleniya. sbornik statej po materialam IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Nizhegorodskij gosudarstvenny`j pedagogicheskij universitet imeni Koz`my` Minina. 2017. S. 121-123.

13. Romanovskaya E.V., Permovskij A.A., Bakulina N.A., Gnezdin A.V. Razvitie e`konomiki na osnove ispol`zovaniya sovremenny`x cifrovyy`x texnologij // Russian Economic Bulletin. 2019. T. 2. № 5. S. 15-19.

14. Sidyakova V.A., Lazutina A.L. Aktualizaciya povы`sheniya konkurentosposobnosti produkcii predpriyatij servisa // V sbornike: Industriya turizma i servisa: sostoyanie, problemy`, e`ffektivnost`, innovacii. Sbornik statej po materialam VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Mininskij universitet. 2020. S. 100-102.

15. Smirnova Zh.V., Kochnova K.A. Obuchenie sotrudnikov servisnyh predpriyatij s ispol`zovaniem informacionnyh tekhnologij // Vestnik Mininskogo universiteta. 2019. T.7. № 1 (26). S. 5.

16. Chelnokova E.A., Tixonova N.A., Gagarina N.Yu., Bol`shova A.S., Dubova A.I. Issledovanie sprosа na uslugi logisticheskix kompanij // Innovacionnaya e`konomika: perspektivy` razvitiya i sovershenstvovaniya. 2021. № 5 (55). S. 285-291.

Для цитирования: Саляева Е.Ю., Сухова О.В., Булганина С.В., Челнокова Е.А., Кузовлева А.А. Исследование критериев выбора сервисов доставки продуктов покупателями // Московский экономический журнал. 2022. № 5.

URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-5-2022-39/>

Московский экономический журнал. № 5. 2022

Moscow economic journal. № 5. 2022

© *Саляева Е.Ю., Сухова О.В., Булганина С.В., Челнокова Е.А., Кузовлева А.А.,*

2022. Московский экономический журнал, 2022, № 5.