

# Ключевые критерии выбора ресторанов и сценарии заказа доставки еды в Москве

Хохлов Даниил Александрович<sup>1</sup>

Ассист. каф. маркетинга

ORCID: 0000-0002-7858-3766, e-mail: Daniluk53@gmail.com

Бражникова Анастасия Сергеевна<sup>2</sup>

Маркетолог

ORCID: 0009-0006-8905-9448, e-mail: brazhnikova.a.s@gmail.com

<sup>1</sup>Государственный университет управления, г. Москва, Россия

<sup>2</sup>Общество с ограниченной ответственностью «УК-ФБ», г. Москва, Россия

## Аннотация

В условиях растущего рынка доставки еды понимание потребительского поведения становится важным фактором развития сервисов доставки. Данное исследование изучает проблему определения критериев выбора ресторана потребителями и сценариев заказа доставки еды. Основная цель исследования заключается в том, чтобы выявить потребительские задачи и поведенческие сценарии клиентов, связанные с услугами доставки готовых и охлажденных блюд. В работе использовались методы количественных опросов и глубинных интервью. Результаты и выводы апробировались в тест-маркетинговых рекламных кампаниях. По итогам анализа удалось определить три ключевые потребительские задачи: «быстро поесть», «порадовать себя и близких» и «накормить компанию». Также были выделены различные сценарии, по которым покупатели решают свои потребительские задачи в различных условиях, определены два уровня критериев для выбора ресторана: первичные, выявляющие соответствие ресторана задачам клиента, и вторичные, используемые для выбора наилучшего варианта среди подходящих ресторанов. Исследование не только расширяет текущее понимание потребительских предпочтений и поведенческих сценариев в контексте доставки еды, но и предоставляет практические рекомендации для оптимизации существующих и разработки новых сервисов доставки.

## Ключевые слова

Доставка еды, JTVB, критерии выбора ресторана, сценарии заказа еды, рынок доставки еды, маркетинг служб доставки, поведение потребителей, потребительские задачи

**Для цитирования:** Хохлов Д.А., Бражникова А.С. Ключевые критерии выбора ресторанов и сценарии заказа доставки еды в Москве // Вестник университета. 2024. № 1. С. 29–40.



# Key criteria for choosing restaurants and food delivery scenarios in Moscow

**Daniil A. Khokhlov**<sup>1</sup>

Assistant at the Marketing Department  
ORCID: 0000-0002-7858-3766, e-mail: Daniluk53@gmail.com

**Anastasiia S. Brazhnikova**<sup>2</sup>

Marketing Specialist  
ORCID: 0009-0006-8905-9448, e-mail: brazhnikova.a.s@gmail.com

<sup>1</sup>State University of Management, Moscow, Russia

<sup>2</sup>Limited Liability Company “UK-FB”, Moscow, Russia

## Abstract

In a growing food delivery market, understanding consumer behaviour becomes a basic factor in the development of food delivery services. This study identifies criteria for selecting a restaurant by consumers and scenarios of ordering food delivery. The main purpose of the research is to define consumer objectives and behavioural scenarios of clients connected to services of ready and chilled meals delivery. Quantitative surveys and in-depth interviews were employed as research methods. The findings and conclusions were approved through test marketing campaigns. On the basis of the analysis results, three key consumer objectives were presented: “quick meal”, “pleasing oneself and loved ones”, and “feeding a company”. Also, various scenarios were highlighted, according to which customers meet their consumer objectives under different conditions. In addition, two levels of criteria for selecting a restaurant were given: primary criteria that determine the restaurant’s compliance with the customer’s objectives, and secondary criteria that are used to choose the best option among suitable restaurants. The study not only expands the current understanding of consumer preferences and behavioural scenarios in the context of food delivery but also provides practical recommendations to optimise existing delivery services and to develop the new ones.

## Keywords

Food delivery, JTBD, restaurant selection criteria, ordering food scenarios, food delivery market, delivery services marketing, consumer behaviour, consumer objectives

**For citation:** Khokhlov D.A., Brazhnikova A.S. (2024) Key criteria for choosing restaurants and food delivery scenarios in Moscow. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 29–40.



## ВВЕДЕНИЕ

Пандемия коронавируса стала причиной ускорения изменений в потребительском поведении. В связи с введением правительственных мер по сдерживанию заболеваемости все больше потенциальных клиентов стали обращаться к сервисам доставки еды. Согласно оценкам РБК<sup>1</sup>, рынок доставки готовых блюд существенно вырос в 2020–2021 гг. на 189 % со 179,6 млрд руб. в год до 334,6 млрд руб. в год, а доля доставки еды в общем обороте общественного питания увеличилась с 9,6 до 19,6 %.

Целевая аудитория услуг доставки сильно расширилась за последние годы. По данным того же исследования РБК, доля россиян, хотя бы раз в год заказывавших доставку готовой еды, к 2021 г. составила 67,7 %. Из-за самоизоляции большому числу людей пришлось воспользоваться данными услугами, и они стали неотъемлемой частью их потребительского поведения. Теперь рестораны взаимодействуют со значительной базой потенциальных клиентов с различными географическими, потребительскими, социальными, экономическими и демографическими характеристиками [1].

Повышение конкуренции побуждает маркетологов совершенствовать эффективность рекламных кампаний, а также качество предоставляемых услуг и продуктов. Для этого крайне важно изучить, что мотивирует потенциального клиента сделать заказ, какими критериями он руководствуется при выборе ресторана, на что обращает особенное внимание, что стимулирует его, а что может оттолкнуть от данного ресторана.

Основная цель исследования – определить потребительские задачи и поведенческие сценарии покупателей, которые связаны с доставкой готовых и охлажденных блюд. Для достижения цели необходимо идентифицировать потребительские задачи потенциальных клиентов, провести анализ поведенческих сценариев, определить критерии выбора ресторана.

## РАЗРАБОТКА ГИПОТЕЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сначала необходимо провести обзор исследований на тему доставки еды или на смежные темы. В статье К.И. Сироткиной приводятся следующие поводы для заказа: потребность в чем-то вкусном – 38,6 % от общего количества поводов, нежелание готовить или покупать продукты – 33,7 %, встреча с друзьями – 15,3 %, экономия времени – 9,9 %, день рождения – 1 %, другое – 1 %, корпоратив – 0,5 % [2]. Подобный подход представляется нам бесперспективным, так как поводы, которые называют сами респонденты в открытых вопросах, не всегда можно с уверенностью отделить друг от друга. Например, мотив «нежелание готовить или покупать продукты» может быть фоновым для любого заказа: «нежелание готовить на день рождения», «потребность во вкусном и нежелание готовить». Мотив «экономия времени» может быть актуальным в рамках ограниченного обеденного перерыва или заключаться в желании тратить время на семью, а не на приготовление пищи. Также не совсем понятно, как применить эти данные. Неизвестно, какое предложение будет наиболее эффективным для поводов «нежелание готовить или покупать продукты», «экономия времени» и «потребность в чем-то вкусном» и будут ли это разные предложения.

Если поводы для заказа не подходят для целей нашего исследования, то попробуем рассмотреть причины заказа доставки. В исследовании «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов»<sup>2</sup> выявлены причины, по которым клиенты предпочитают заказать онлайн, а не идти за покупками:

- регулярное приобретение продуктов онлайн – 41 %;
- отсутствие времени для совершения покупок – 33 %;
- нежелание идти в магазин – 33 %;
- тяжелый/объемный заказ – 28 %;
- наличие акции/скидки на онлайн-заказ – 25 %;
- отсутствие нужного ассортимента в ближайшем магазине – 15 %;
- нежелание общения – 6 %;
- другая причина – 2 %.

Из списка причин можно выделить пункты 2–7, которые указывают на желание клиентов решать практические задачи и избегать проблем при совершении покупок: например удобно заказать продукты онлайн и не нести тяжелые сумки или не тратить время на магазин.

<sup>1</sup> РБК. Магазин исследований. Российский рынок доставки готовой еды 2021. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/issue/70949/> (дата обращения: 25.10.2023).

<sup>2</sup> DataInsight. Кто, как и почему заказывает доставку продуктов. Результаты опроса покупателей. Режим доступа: [https://2022.ecomretailweek.ru/images/2022/presentations/1day\\_1000\\_amfiteatr\\_pashkova.pdf](https://2022.ecomretailweek.ru/images/2022/presentations/1day_1000_amfiteatr_pashkova.pdf) (дата обращения: 27.10.2023).

Основываясь на данных исследования заказов продуктов онлайн, можно предположить, что потенциальные клиенты, заказывая готовую еду, действуют рационально: формулируют цели и выбирают оптимальные пути их достижения. Так, если клиент находится дома и хочет вкусно поесть, но у него нет желания готовить, то рациональным решением будет заказать доставку готовой еды. В другом случае, когда клиент находится в офисе во время обеденного перерыва и хочет полноценное блюдо, но время ограничено, оптимальным вариантом будет заказать еду через сервис, который обеспечит быструю доставку в течение 15–20 мин., например «Самокат», «Яндекс Лавка», «ВкусВилл» и др.

Сформулируем первую гипотезу исследования: «Потребители, заказывая доставку готовых или охлажденных блюд, пытаются решить свою потребительскую задачу». Обратимся к концепции JTBD (англ. Jobs to Be Done – работа, которую нужно сделать)<sup>3</sup>. Одна из ее главных идей заключается в том, что обстоятельства, при которых клиент принимает решение, играют более важную роль, чем характеристики самого клиента.

Один и тот же человек может столкнуться с разными задачами и менять свое потребительское поведение в течение одного дня [3]. Рассмотрим ситуации, описанные ранее: женщина, работающая в отделе управления персоналом крупной компании, может в обед столкнуться с задачей быстро поесть, а после тяжелого рабочего дня – с задачей вкусно поесть и не готовить. В таких разных ситуациях у нее возникают разные требования к сервису доставки, но ее характеристики как представителя целевой группы остаются неизменными. В первом случае главным критерием выбора является скорость доставки, а во втором – вкусная еда.

Таким образом, критерии выбора зависят от «работы, которую нужно выполнить», или потребительской задачи клиента. Сервисам доставки важно понимать, могут ли они решить ту или иную задачу.

В статье В.В. Пак проводится анализ конкурентоспособности блюд по критериям: цена, вкус, запах, свежесть ингредиентов, состояние теста, начинка, форма, упаковка и стоимость доставки [4]. Набор критериев для оценки заслуживает дискуссии, так как многие из них являются составляющими вкуса, а не отдельными критериями. Также вызывает сомнения оценка критерия «свежесть ингредиентов» для термически обрабатываемой пиццы. Однако отметим критерии, которые формируют клиентский опыт, такие как вкус, скорость доставки и упаковка.

Другой набор критериев предлагается В.М. Тиуновым: ассортимент блюд, цена, разнообразие рациона, отсутствие сервировки, нарушение целостности, возможность питания в условиях сильной загруженности и отсутствия времени на приготовление пищи, наличие скидок и акций, программа лояльности, экономия временных ресурсов, КБЖУ (калории, белки, жиры, углеводы) и бесконтактная система оплаты [5]. С учетом отмены режима самоизоляции некоторые критерии, такие как «бесконтактная система оплаты» и «возможность оставаться в режиме полной самоизоляции», могли потерять значимость для большей части целевой аудитории. Критерии «КБЖУ» и «разнообразие рациона», вероятно, специфичны для сервисов доставки здоровой еды, но остальные остаются актуальными для доставки еды из ресторанов.

Можно рассмотреть критерии с точки зрения недовольства клиентов. В исследовании Российской ассоциации электронных коммуникаций и Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»<sup>4</sup> выявлены основные причины такого недовольства:

- долгая, несвоевременная доставка – 31,5 %;
- низкое качество доставленных товаров – 20,9 %;
- трудность в удаленном составлении полного представления о товаре, его качестве – 11 %;
- дорогая доставка, наценка на товары – 9,2 %;
- претензии к качеству транспортировки, к курьерам – 8,3 %;
- ошибки в комплектации заказа – 7,3 %;
- недостаточный ассортимент товаров – 5 %;
- неразвитость или недоступность доставки в месте проживания заказчика – 2,7 %;
- различные сложности, недостатки в системе оплаты товаров – 2,5 %.

Лишь 13,1 % опрошенных остались довольными оказанными услугами.

Одними из главных причин отрицательных отзывов являются опоздания и долгая доставка, что подчеркивает важность скорости доставки как одного из основных критериев выбора ресторана. Также стоит выделить другие критерии: стоимость доставки, ассортимент блюд, зону доставки и удобство оплаты.

<sup>3</sup> Christensen C.M., Hall T., Dillon K., Duncan D.S. Know your customers' "jobs to be done". Режим доступа: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done> (дата обращения: 28.10.2023).

<sup>4</sup> Исследование: рынок доставки еды и продуктов питания в России. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/issledovanie-rynok-dostavki-edy-i-produktov-pitaniya-v-rossii/> (дата обращения: 28.10.2023).

Однако среди причин неудовлетворенности потребителей выделяются такие элементы клиентского опыта, как трудность удаленной оценки качества товаров, проблемы с транспортировкой и курьерами, а также ошибки комплектации заказа. Хотя эти факторы не являются прямыми критериями выбора нового ресторана, негативный клиентский опыт может привести к отказу от повторного заказа.

С учетом обнаруженных факторов составим предварительный список критериев выбора ресторана, который будем проверять, уточнять и расширять в процессе исследования:

- 1) цена;
- 2) скорость доставки;
- 3) вкус блюд;
- 4) упаковка блюд;
- 5) сервировка блюд;
- 6) ассортимент блюд;
- 7) наличие скидок и акций;
- 8) программа лояльности;
- 9) стоимость доставки;
- 10) зона доставки;
- 11) удобство оплаты;
- 12) клиентский опыт.

Сформулируем следующую гипотезу исследования: в зависимости от потребительской задачи набор критериев выбора ресторана меняется или изменяется значимость того или иного критерия.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Для проверки разработанных гипотез авторы использовали методологию, базирующуюся на комбинации количественных и качественных методов сбора данных. В целях изучения потребительского поведения в сфере общественного питания и определения различных сценариев заказа еды были проведены исследования, описанные ниже.

Количественные опросы включали несколько этапов онлайн-опросов жителей Москвы за период с 2020 г. по 2023 г. Всего была собрана 7 521 анкета. В опросах участвовали представители различных возрастных групп:

- младше 18 лет – 2,01 %;
- 18–24 лет – 10,52 %;
- 24–34 лет – 32,78 %;
- 36–44 лет – 33,28 %;
- 45–54 лет – 9,99 %;
- старше 55 лет – 11,43 %.

По экономическим показателям респонденты распределились следующим образом:

- экономлю на продуктах питания – 9,47 %;
- хватает на продукты и оплату жилищно-коммунального хозяйства, но экономлю на покупке одежды – 14,74 %;
- хватает на продукты и одежду, но нужно копить на бытовую технику – 40,79 %;
- хватает на бытовую технику, но нужно копить на автомобиль – 30,70 %;
- никакие покупки не вызывают сложностей – 4,31 %.

По частоте заказов респонденты распределились так:

- чаще 2 раз в неделю – 2,25 %;
- 1–2 раза в неделю – 9,53 %;
- 2–3 раза в месяц – 24,18 %;
- 1 раз в месяц – 18,58 %;
- 1 раз в 2–3 месяца – 22,68 %;
- реже 1-го раза в 2–3 месяца – 22,78 %.

В процессе опросов респондентам предлагались вопросы о предпочтениях в сфере общественного питания, частоте заказов, критериях выбора ресторанов, важности различных факторов при принятии решения о заказе и т.д.

Для получения более детальной информации и понимания мотивов поведения клиентов были проведены глубинные интервью с респондентами в возрасте от 19 до 56 лет. Респондентов просили вспомнить, в каких ресторанах или сервисах доставки они делали последние три заказа. Далее по каждому заказу задавались следующие вопросы.

1. Когда вы заказывали доставку в [название ресторана или сервиса доставки]?
2. Какой повод или событие был для заказа?
3. Какие блюда вы заказали? Почему именно их?
4. В каком ресторане вы делали заказ? Почему выбрали именно этот ресторан?
5. Пользовались ли вы скидками в этом заказе? Насколько это важно для вас?
6. Пользовались ли вы программой лояльности: копили или списывали баллы?
7. На что вы еще обращали внимание: скорость доставки, качество блюд, отзывы, цена, известность бренда?
8. Как именно делали заказ: пользовались сайтом, приложением, агрегатором?
9. Чем в целом понравился заказ? Стали бы заказывать там еще?
10. Что можно было бы улучшить?

Глубинные интервью позволили лучше понять психологию потребителей, выявить их предпочтения, ожидания и оценки в сфере общественного питания.

Полученные данные из количественных опросов и глубинных интервью обеспечили разработку рекламных гипотез, которые тестировались в рекламных кампаниях в сервисах «Яндекса» и «ВКонтакте», рекламных интеграциях у блогеров и на других онлайн-площадках. К таким кампаниям можно отнести: «4 пиццы за 990 рублей», «Килограмм роллов за 999 рублей», «Бесплатная доставка в обед», «Не суп, а пицца Том Ям за 490 рублей», «1+1=4», «Скидка до 25 % на все меню», «Большой сет для больших компаний: 5 пицц за 2 490 рублей» и др. Изучение рекламных кампаний и реакций клиентов на них позволило подтвердить и уточнить выводы, сделанные на основе этих опросов и интервью.

Общая методология исследования базировалась на сборе и анализе данных из различных источников, что позволило получить всестороннее представление о потребительских предпочтениях и поведении.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование выявило три основные потребительские задачи, которые клиенты сервисов доставки стремятся решить: «быстро поесть», «порадовать себя и близких», «накормить компанию». Потребители при этом реализуют разные сценарии (рисунок).



Составлено авторами по материалам исследования

Рисунок. Сценарии решения потребительских задач при заказе доставки еды

Требования, которые клиенты предъявляют к сервису доставки, изменяются в зависимости от их текущей задачи. В рамках решения каждой из них пользователи могут действовать по разным сценариям. Далее в статье мы подробнее опишем эти задачи, указав основные сценарии и факторы, влияющие

на оценку ресторанов или служб доставки. Однако стоит отметить, что будут рассмотрены только те сценарии, при которых пользователи заказывают доставку еды. Сценарии «приготовить самому», «сходить в кафе» нами рассматриваться не будут.

Первая задача, которую мы опишем, – «быстро поесть». В рамках ее решения клиенты стремятся поесть с минимальными временными и денежными затратами. Пользователи стараются решить утилитарную задачу утоления голода, а не получить эмоциональное удовольствие от вкусной пищи. Клиенты решают ее двумя сценариями: «мало времени» и «планирование питания». Охарактеризуем каждый сценарий подробнее.

Клиенты реализуют сценарий «мало времени» в рабочие дни в обеденное время, однако такие заказы могут быть актуальны в любое другое время дня, так как все зависит от ситуации, в которой находится клиент. Потребители заказывают как горячую еду, так и охлажденную при наличии возможности ее разогреть. В основном пользователи принимают решение о покупке в момент осознания потребности или в отведенное на обеденный перерыв время, и именно это является основной особенностью сценария. Клиент намерен поесть как можно быстрее. Скорость доставки становится самым главным критерием выбора ресторана или сервиса. Потребитель ожидает, что доставка займет 15–30 мин. и готов заплатить за порцию примерно 300–400 руб. при условии высокой скорости. Вкус блюд не является для него важным фактором, также не требуется большой их выбор, а скидки и акции рассматриваются как приятные бонусы. Срок хранения блюд не имеет значения, поскольку еда заказывается для немедленного употребления. Респонденты отметили, что предпочитают сервисы с удобным приложением, имея в виду понятную и быструю процедуру заказа. Если такой функционал будет реализован без приложения, например в мессенджере, то потенциальные клиенты не воспримут это как негативный фактор.

По степени важности факторы выбора можно расположить в следующем порядке:

- 1) скорость доставки;
- 2) стоимость заказа;
- 3) вкус еды;
- 4) удобство оформления заказа;
- 5) выбор блюд;
- 6) акции и скидки;
- 7) срок хранения блюд.

Следующий сценарий решения задачи «быстро поесть» – «планирование питания», когда клиенты предполагают заказ охлажденных блюд на период от двух до пяти дней. В отличие от сценария «мало времени», у потребителей нет жестких временных ограничений. Обычно такие заказы делаются на выходных вместе с покупкой продуктов на предстоящую неделю, поэтому потенциальные клиенты готовы ждать свой заказ в течение дня. Задача «быстро поесть» в этом случае решается подготовкой запаса охлажденной еды, которую можно разогреть в микроволновой печи или другим доступным способом при появлении необходимости.

В сценарии «планирование питания» стоимость порции блюда становится более значимой по сравнению со сценарием «мало времени» – потребители стремятся купить порцию за 200–300 руб. Кроме того, повышается важность ассортимента блюд. Пользователи стремятся разнообразить недельный рацион. Последний критерий, который приобретает значение только в этом сценарии, – срок хранения блюда.

Таким образом, очередность критериев выбора выглядит так:

- 1) цена порции;
- 2) срок хранения блюд;
- 3) вкус блюд;
- 4) выбор блюд;
- 5) акции и скидки;
- 6) скорость доставки.

Этими двумя сценариями ограничиваются способы решения задачи «быстро поесть», связанные с доставкой готовых блюд. Далее перейдем к задаче «порадовать себя и близких». Ключевая особенность всех сценариев, по которым клиенты решают эту задачу, заключается в стремлении получить эмоциональное удовольствие от потребления пищи и избежать ее приготовления и уборки после. Ее решение может происходить по четырем сценариям:

- 1) привычный ресторан;
- 2) поиск новых вкусов;
- 3) небольшая компания друзей;
- 4) конкретное блюдо.

Теперь рассмотрим каждый из них отдельно. Первый сценарий – «привычный ресторан». Главная особенность поведения клиентов в нем – стремление воспроизвести позитивный опыт и осторожность по отношению к новым предложениям, обусловленные страхом разочарования в заказе. В крайней форме этот страх формулируется как страх отравиться. Тем не менее, чаще всего респонденты указывают, что хотят порадовать себя и не желают тратить денежные средства и время на предложения, которые могут разочаровать.

При реализации первого сценария пользователи чаще всего предпочитают вести себя консервативно и стараются заказывать в проверенных службах доставки и ресторанах, то есть стремятся воспроизводить позитивный опыт. Эта особенность потребления отмечается и центром исследования «Ромир»<sup>5</sup>. В некоторых случаях это может привести к тому, что клиенты становятся постоянными заказчиками определенного ресторана на протяжении многих лет. Стремление к воспроизведению позитивного опыта снижает требования к скорости доставки: клиенты готовы ожидать 60 мин., а в некоторых случаях и до 120 мин. Так как в первую очередь пользователь стремится воспроизвести позитивный опыт, потенциальный клиент выбирает ресторан по памяти или из истории заказов. Поэтому акции и скидки не являются критерием выбора ресторана, но могут сгладить клиентский опыт в случае проблем в заказе, например при опоздании на 10–15 мин. или незначительном недокомплекте заказа.

Позитивный опыт – главный фактор повторных заказов клиента в ресторане или службе доставки при заказах по сценарию «привычный ресторан». Позитивный клиентский опыт складывается из пяти основных факторов:

- 1) вкусная, по оценкам клиента, еда;
- 2) доставка в течение 60 мин.;
- 3) приемлемый средний чек заказа;
- 4) удобный процесс заказа;
- 5) программа лояльности.

Следующий сценарий решения задачи «порадовать себя и близких» – «конкретное блюдо». Он реализуется, когда у потенциального клиента формируется потребность заказать определенную еду. Чаще всего такая потребность связана с аутентичными и специфичными блюдами национальной кухни или фирменными блюдами отдельных ресторанов. В этом сценарии на 1-е место по важности критериев выходит наличие необходимой клиенту пищи, например супа Том Ям или курицы по-пекински. Потенциальный клиент, имеющий такую потребность, готов ждать более долгую доставку, платить более высокую цену за заказ и не требует акций и скидок, так как наличие необходимого блюда становится важнее.

Рестораны могут использовать этот сценарий для привлечения новых клиентов и удержания существующих. Добавление аутентичных и специфичных блюд позволит увеличить частоту повторных заказов у части клиентов, которые заказывают их в других ресторанах или в службах доставки.

Следующий сценарий, который тоже можно использовать для привлечения новых клиентов, – «поиск новых вкусов». Респонденты упомянули несколько ситуаций, в которых решение задачи «порадовать себя и близких» реализуется по этому сценарию.

1. Усталость от однообразных вкусов не связана с неприязнью по отношению к конкретному ресторану или блюду. Поэтому клиенты могут обратить внимание на другие категории блюд в привычном ресторане или начать поиск нового заведения.

2. Разочарование в привычном ресторане из-за ухудшения сервиса или качества еды. Эта ситуация ведет к отказу от заказов в привычном месте, что влечет за собой поиск нового ресторана.

3. Нахождение вне зоны доставки привычного ресторана. Клиент может временно оказаться за пределами зоны доставки, например будучи у друзей в гостях, в отпуске, или постоянно из-за переезда или закрытия организации.

Так как в остальных сценариях клиенты стремятся заказывать в проверенных ресторанах, именно «поиск новых блюд» – главная возможность для привлечения новых клиентов. Часть респондентов отметила, что

<sup>5</sup> Крашевский С.. Исследование: Россияне продолжают заказывать еду по телефону напрямую у ресторанов. Режим доступа: <https://rg.ru/2022/06/23/issledovanie-rossiiane-prodolzhaiut-zakazyvat-edu-po-telefonu-napriamuiu-u-restoranov.html> (дата обращения: 02.11.2023).

предпочитает искать новые рестораны в агрегаторах служб доставки, таких как «Яндекс Еда» или Delivery Club. Процесс принятия решения о выборе нового ресторана заслуживает отдельной публикации, здесь мы ограничимся перечислением главных критериев выбора: известность бренда, скидки на первый заказ, рекомендации авторитетных источников, рейтинг ресторана, время доставки и расстояние, качество фотографий блюд и цены.

Респонденты указали, что однообразие блюд может мотивировать их на поиск новых ресторанов, следовательно, заведениям для удержания клиента необходимо систематически вводить новые блюда или категории блюд, делать сезонные предложения и доводить до потребителей информацию о новинках, чтобы мотивировать их сделать следующий заказ у них, а не у конкурентов.

Последний сценарий задачи «порадовать себя и близких» – «небольшая компания друзей». Потенциальный клиент планирует встречу с друзьями и, чтобы не тратить время на приготовление пищи и уборку, заказывает еду из ресторана. Важность критериев выбора при этом сценарии схожа с критериями заказа в привычном ресторане, но отличается более высокой финансовой нагрузкой на клиента, так как он заказывает не только для себя или своей семьи, но и для гостей (обычно заказ делается на 3–5 персон).

Все сценарии задачи объединяет стремление пользователя получить эмоциональные впечатления от заказа, которое обуславливает более высокие требования ко вкусу еды и готовность совершать достаточно дорогую покупку, а также ожидать заказ дольше.

Заключительная задача, выявленная в процессе исследования, – «накормить компанию». Главная особенность этой задачи, которая оказывает влияние на потребителя, – количество персон, которых нужно накормить. Клиенту необходимо накормить от 6 и более чел., поэтому общая стоимость заказа приобретает высокую значимость, а вместе с ней важны акции и скидки.

Решение задачи «накормить компанию» может развиваться по двум сценариям, отличающимся отношением заказчика к тем, кого нужно накормить или угостить: большая компания друзей или большая компания знакомых.

Рассмотрим каждый сценарий отдельно и начнем с «заказа для большой компании друзей». В этой ситуации значимость критериев выбора смещается в сторону общей стоимости заказа, но вкус блюд должен быть удовлетворительным, чтобы не было стыдно перед знакомыми и друзьями. Поэтому клиенты стараются заказать более доступные по цене блюда: для пиццы ценовые ожидания – 500–600 руб., для роллов – 300–400 руб. Потребители часто заказывают готовые наборы, так называемые «сет» или «комбо». Остальные критерии меняются незначительно. Например, требование привезти заказ в течение 60 мин. остается, но может трансформироваться в требование доставить к определенному времени (см. табл.).

Таблица

Сравнение критериев выбора ресторанов первой очереди

Задача	Сценарий	Скорость доставки	Цена	Вкус	Срок хранения
Быстро поесть	Мало времени	< 30 мин.	300–600 руб.	Приемлемый	–
	Планирование питания	< 24 часов	до 300 руб./шт.	Приемлемый	От 2 дней
Порадовать себя и близких	Привычный ресторан	~ 60 мин.	500–2 000 руб.	Вкусный	–
	Конкретное блюдо	< 120 мин.	500–2 000 руб.	Вкусный	–
	Поиск новых вкусов	~ 60 мин.	500–2 000 руб.	Вкусный	–
	Небольшая компания друзей	~ 60 мин.	от 1 000 руб.	Вкусный	–
Накормить компанию	Большая компания друзей	Ко времени	до 400 руб. на чел.	Приемлемый	–
	Большая компания знакомых	Ко времени	до 300 руб. на чел.	Приемлемый	–

Составлено авторами по материалам исследования

Из ответов респондентов делаем вывод, что значимость критериев можно расположить в следующем порядке:

- 1) средний чек заказа;
- 2) вкусная еда;
- 3) доставка заказа вовремя;
- 4) разнообразие выбора блюд;
- 5) удобство процесса заказа;
- 6) участие в программе лояльности;
- 7) круглосуточный режим работы.

Второй сценарий задачи «накормить компанию» – «большая компания знакомых». Его отличает от предыдущего стремление к еще более низким ценам, так как это заказ для знакомых или коллег, с которыми нет сильной эмоциональной связи. Чаще всего такие заказы делают по особым поводам: праздникам или знаковым событиям в жизни. При реализации этого сценария самым важным критерием становится стоимость заказа. Клиенты не стремятся впечатлить своих знакомых и коллег, поэтому не стараются учитывать их вкусы, а заказывают универсальные блюда, например пиццу «Пепперони» или «Маргариту», пироги с сыром или картошкой, нагетсы, картошку фри и т.д. Так как гости чаще всего не те, кого пригласили на мероприятие, а коллеги, которые оказались в данный момент в офисе, заказчик стремится оптимизировать траты на угощения и потратить до 300 руб. в расчете на 1 чел. Критерии выбора ресторана располагаются следующим образом:

- 1) средний чек заказа;
- 2) доставка заказа вовремя;
- 3) вкусная еда;
- 4) разнообразие выбора блюд;
- 5) участие в программе лояльности;
- 6) удобство процесса заказа.

Как видно из описания, оба сценария задачи «накормить компанию» объединены стремлением потребителя к минимальной стоимости и снижением значимости вкуса блюд.

Теперь, когда все сценарии и задачи описаны, рассмотрим более подробно критерии выбора ресторана. Начать необходимо с их систематизации. Несмотря на то, что клиенты оценивают рестораны по большому количеству критериев, они имеют разное значение при принятии решения о заказе. На текущем этапе исследования можно выделить критерии первой и второй очереди. К первым относятся скорость доставки, цена, вкус, срок хранения блюд и круглосуточный режим работы. Они выполняют функцию фильтров, по которым потенциальный клиент оценивает, сможет ли ресторан решить свою задачу в текущем сценарии или нет.

Особенно следует отметить, что критерий вкуса крайне субъективен и часто гибок. Для отдельно взятого клиента достаточно сложно определить, что будет вкусным, а что нет, но для групп целевых потребителей эта задача решается и требует отдельных исследований. Респонденты также часто оценивали вкус блюд одновременно с ценой, о чем свидетельствует фраза «достаточно вкусно за такие деньги». Поэтому оценки «вкусный» и «приемлемый» стоит рассматривать как личное впечатление клиента. Не менее важно для поставленной задачи понимать, что если клиент оценил вкус блюд как «невкусно», то заказ в этом ресторане он уже не сделает даже при очень быстрой доставке, низкой цене и высоких оценках остальных критериев.

В таблице не упомянут критерий «круглосуточный режим работы», который в дневное время теряет какую-либо значимость, но становится критерием первой очереди в ночное время. Это говорит о том, что необходимо выделить дополнительные сценарии или задачи, связанные с заказами ночью. Таким образом, стоит сделать примечание к таблице, что задачи и сценарии, описанные в ней, относятся к заказам с 7:00 до 23:00.

Еще один критерий первой очереди, который не представлен в таблице, – это доставка по адресу клиента. Он не был включен в таблицу, так как нет никакой разницы между задачами и сценариями: если ресторан не доставляет по адресу клиента, то клиент не сделает в нем заказ ни в одном из сценариев.

Остальные критерии, которые упомянули респонденты, воспринимаются ими как конкурентные преимущества ресторанов. В нашей классификации это критерии второй очереди. К ним относятся:

- удобство оформления заказа;
- разнообразие выбора блюд;
- программа лояльности;
- минимальная сумма заказа.

Особенность этих критериев в том, что для отдельно взятого клиента каждый из них может быть более или менее значимым, но для решения задачи и реализации сценария они не являются первостепенными. Например, если ресторан доставляет в течение двух часов, то неважно, насколько удобно оформлять заказ и какова минимальная сумма заказа: для решения задачи «быстро поесть» он не подойдет. Можно сказать, что критерии второй очереди важны для оценки ресторанов, которые уже были рассмотрены с точки зрения критериев первой очереди.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование потребительских сценариев и критериев выбора ресторанов представляет собой важную область для понимания предпочтений и поведения клиентов в сфере общественного питания. Наше исследование позволило выявить, что существуют различные сценарии заказа еды, каждый из которых имеет свои особенности и важные критерии выбора для потребителей, тем самым подтвердив гипотезы.

Понимание потребительских задач и критериев выбора заведения позволяет рестораторам лучше осознавать ожидания клиентов в различных сценариях заказа. Для привлечения и удержания покупателей важно учитывать особенности каждого сценария и предлагать подходящее меню и сервис. Конкурентные преимущества ресторана могут заключаться в соответствии критериям первой и второй очереди, а также в постоянном обновлении и разнообразии предложений, чтобы удовлетворить различные потребности клиентов. Важно помнить, что вкус блюд остается важным фактором для многих потребителей и может повлиять на их лояльность к ресторану. Таким образом, оптимизация предложения, учет потребительских сценариев и критериев выбора являются ключевыми аспектами успешной работы.

Сервисам доставки и ресторанам необходимо сосредотачиваться на тех потребительских задачах, которые они могут удовлетворить наиболее эффективно. Так, например, пиццерия или суши-бар могут очень ограниченно работать со сценарием «мало времени» и совсем не работать со сценарием «планирование питания». В тоже время сервисы доставки «Яндекс Лавка» или «ВкусВилл» не могут работать со сценариями задачи «порадовать себя и близких».

Как уже было сказано в результатах исследования, расширение меню и ввод сезонных предложений могут увеличить частоту заказов и сохранить клиентов, которые хотят попробовать что-то новое. Новых клиентов могут привлечь рекламные кампании, призывающие ознакомиться с недавно появившимся или уникальным блюдом, которого нет в меню других ресторанов. Однако если ресторан концентрируется на необычных блюдах, то существует вероятность, что его меню, условия и сервис не подойдут для решения задач, связанных с большими компаниями.

В процессе анализа полученных данных получилось обозначить дальнейшие направления исследования темы, среди которых можно отметить сценарии ночных заказов, задачи заказов потенциальных клиентов с детьми, исследования вкусовых предпочтений отдельных групп целевых аудиторий и др.

## Список литературы

1. *Соколова Е.Ю.* Анализ современного рынка услуг доставки еды в ресторанной сфере. В кн.: Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: сборник научных статей XVI Международной практической конференции, Санкт-Петербург, 08 июля 2020 г. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 2021. С. 200–208.
2. *Сироткина К.И.* Тенденции продвижения на рынке доставки готовой еды. *Аллея Науки.* 2018;6(22(7)):695–699.
3. *Новикова М.В., Павленко А.А.* Как создавать продукты, ориентированные на пользователей: методы персон и JTBD. *Интернет-маркетинг.* 2019;3:208–214.
4. *Пак В.В.* Расчет конкурентоспособности товара «пицца „Пешперони“ на тонком тесте» службы доставки еды «Dostaевский». В кн.: Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания: сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции, Курск, 13 апреля 2020 г. Курск: Юго-Западный государственный университет; 2020. С. 295–299.

5. *Тиунов В.М.* Сервисы доставки здоровой еды как современное явление в условиях карантина. Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2020;3:56–64.

### References

1. *Sokolova E.Y.* Analysis of the modern market of food delivery services in the restaurant sphere. In: Current development issues of the hospitality industry: Proceedings of the XVI International Practical Conference, St. Petersburg, July 08, 2020. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2021. Pp. 200–208. (In Russian).
2. *Sirotkina K.I.* Trends of promotion in the market of ready-to-eat food delivery. *Alley Science*. 2018;6(22(7)):695–699. (In Russian).
3. *Novikova M.V., Pavlenko A.A.* How to create user-centred products: persona methods and JTBD. *Internet marketing*. 2019;3:208–214. (In Russian).
4. *Pak V.V.* Calculating competitiveness of the product “Pepperoni pizza on thin dough” of the food delivery service “Dosttaevsky”. In: Problems of competitiveness of consumer goods and food products: Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Scientific and Practical Conference, Kursk, April 13, 2020. Kursk: The Southwest State University; 2020. Pp. 295–299. (In Russian).
5. *Тиунов В.М.* Health food delivery services as a modern phenomenon under quarantine. Technologies of the food and processing industry of AIC – healthy food. 2020;3:56–64. (In Russian).