

УДК 339.138

**Лутаева Дарья Антоновна,**

студент,

кафедра Маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г.Екатеринбург, Российская Федерация

**Одинцова Наталья Федоровна,**

старший преподаватель,

кафедра Маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г.Екатеринбург, Российская Федерация

## **ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К СЕРВИСУ ДОСТАВКИ ЕДЫ ЯНДЕКС.ЕДА**

### *Аннотация:*

В статье описано исследование, проведенное в рамках определения факторов, влияющих на формирование отношения потребителя к агрегатору Яндекс.Еда. В результате опросов, проведенных с помощью онлайн-платформ, были выявлены определенные факторы трех активных компонентов отношения, которые оказывают наибольший эффект на потребителя-студента УрФУ при выборе платформы. Полученные в ходе исследования результаты повлияли на формирование рекомендаций, соблюдение которых позволит изменить отношение потребителя к бренду, добиться большей лояльности от существующих потребителей и привлечь новых.

### *Ключевые слова:*

Экосистема, агрегатор Яндекс.Еда, поведение потребителя, изменение отношения потребителя, когнитивный фактор, аффективный фактор, поведенческий фактор, модель Фишбеина, эмоции, ассоциации, намерения.

В условиях динамичного изменения внешней среды, развития информационных технологий появляются новые возможности как для потребителя, так и для производителя. В настоящее время растущей тенденцией развития бизнеса является создание экосистем, которые включают в себя различного рода агрегаторов (рис.1)

Российская технологичная компания Яндекс создала сервис заказа быстрой доставки еды из ресторанов. Для компаний, работающих в этом формате, открылись возможности в привлечении еще большего количества потребителей в связи с ограничениями по COVID-19. Так как окончательный выбор потребителей в большей степени определяется его отношением к бренду, необходимо формировать в умах потребителей позитивное отношение к агрегатору.

Отношение - это устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени приобретённая предрасположенность реагировать на объект среды [2].

Отношение обладает некоторыми свойствами, а именно: валентность, интенсивность, сопротивляемость, постоянство и уверенность потребителя. Отношение формируется исходя из трех активных компонент: когнитивной, аффективной и поведенческой. [2].

Когнитивная компонента - знания или убеждения потребителя относительно объекта отношения, которое проявляется в различных формах:

1. Декларативное знание - это знание о фактов, а также связях между ними. Это описательная информация о товаре или услуге.

2. Процедурное знание - это знания о правилах и способах потребления продукта.

Аффективная компонента представляет собой чувства и эмоции, которые испытывает потребитель к объекту отношения. Эмоциональная компонента приобретает все более дифференцированный характер.

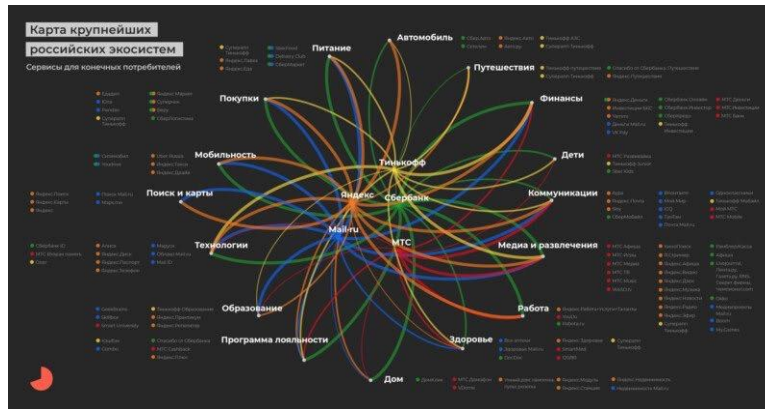


Рис.1 -Карта российских экосистем

Поведенческая компонента - это действия или намерения потребителя к объекту отношения. Знания о компонентах отношения позволяют выявить мотивы потребителя к совершению покупки. [2].

С целью выявления отношения потребителя к агрегатору Яндекс.Еда и его основному конкуренту Delivery Club было проведено исследование среди девушек и молодых людей, проходящих обучение в УрФУ. Генеральная совокупность была выбрана исходя из особенностей данной группы потребителей. Студенты наиболее продвинуты в использовании интернет-технологий, а также в силу своего динамичного стиля жизни предпочитают заказывать еду в ресторанах быстрого питания. В ходе исследования было опрошено 100 человек. В рамках исследования нами были выдвинуты следующие гипотезы:

1. На формирование позитивного отношения потребителя влияют следующие факторы:

- Адекватная стоимость доставки;
- Оперативная скорость доставки;
- Простота авторизации;
- Возможность отслеживания заказа;
- Интуитивно понятный интерфейс;
- Комплексность сервисов (возможность сопутствующих предложений)
- Широта возможности доставки;
- Положительная репутация бренда;
- Возможность отмены заказа с сохранением средств;
- Экологичность компании;
- Оперативная работа тех. поддержки;
- Социальная активность бренда;
- Сотрудничество с ресторанами различных национальных кухонь.

2. Логотип агрегатора Яндекс.Еда вызывает следующие ассоциации:

- Спокойствие;
- Надежность;

- Доверие;
- Креатив;
- Скорость;
- Тепло;
- Движение;
- Стремление;
- Тревога.

3. Реклама Яндекс.Еды вызывает в большей степени положительные эмоции, а не отрицательные.

4. При использовании сервиса потребитель испытывает только позитивные эмоции.

5. Акции подвигают потребителя на пользование агрегатором.

6. Пользователи агрегатора готовы поделиться хорошим опытом со своими близкими и продолжают пользоваться агрегатором, не смотря на предыдущий опыт.

Для измерения когнитивной компоненты отношения потребителя к сервисам Яндекс.Еда и Delivery Club была использована модель Фишбейна. Модель Фишбейна [2] рассматривает объект отношения как единую систему суждений потребителей относительно его различных атрибутов и свойств.

$$A_m = \sum_{l=1}^k w_l * x_l \quad (1),$$

где  $A_m$  - установка респондента по отношению к марке  $m$ ;

$w_l$  - относительная значимость для респондента атрибута  $l$ ;

$x_l$  - представление потребителя о фактической величине атрибута  $l$  (балл);

$k$  – количество учитываемых атрибутов объекта.

В ходе маркетингового исследования были выявлены основные факторы, влияющие на когнитивную компоненту отношения потребителей, их степень важности для потребителя, а также отношение потребителей к агрегатором по данным факторам (рис.2).

По формуле Фишбейна подсчитаны индексы:

$A$  (Яндекс.Еда) = 25,7;

$A$  (Delivery Club) = 25,3;

Однако разница между показателями компаний незначительна, что иллюстрирует относительно равное отношение потребителя к агрегаторам Яндекс.Еда и Delivery Club.

Для улучшения отношения потребителей необходимо воздействовать на все компоненты отношения [1]. Разработаны рекомендации по улучшению отношения потребителя к агрегатору Яндекс.Еда:

Стоимость доставки на данный момент составляет 0 - 249 рублей. Это относительно небольшой показатель. Стоимость доставки можно снизить либо за счет увеличения объема, либо за счет снижения затрат. Увеличение объема заказов требует повышения количества сотрудников, доставляющих заказ, что, в свою очередь, увеличивает затраты. Именно поэтому данный инструмент не актуален. Основная статья расходов Яндекс.Еды - затраты на заработную плату сотрудников. Их сокращение приведет к уходу доставщиков из компании, что повлечёт за собой неспособность обслуживать большое количество заказов. Это свидетельствует о том, что на данный момент у компании нет возможности снизить стоимость доставки.

Для повышения скорости доставки, а также для расширения географии доставки следует расширить количество секторов в периметре доставки и увеличить количество доставщиков в каждом из секторов. Также для повышения скорости на первом этапе необходимо модернизировать технологию обработки заказов.

Авторизация в приложении происходит через мобильный телефон. Это обусловлено тем, что агрегатор является мобильным приложением. Однако некоторые пользователи в момент заказа пользуются другим устройством и не имеют доступ к мобильному устройству. Предлагается альтернативный способ авторизации - через почту, либо же через социальную сеть Вконтакте.



Рис.2 – Когнитивные факторы, влияющие на отношение потребителя

Возможность отслеживания заказа также является основным фактором в формировании отношения потребителя. Некоторые пользователи сервиса сталкивались с дезинформацией по поводу местонахождения доставщика с заказом. Предлагается модернизировать систему отслеживания заказа для удобства потребителя. Необходимо внедрить систему фотоотчета от курьера в момент получения заказа, а также в пути доставки заказа.

Что касается интуитивно понятного интерфейса, то данный показатель зафиксирован на хорошем уровне. Есть разделение по различным направлениям кухонь, актуальная информация пользования агрегатором, акционные предложения. Однако необходимо провести несколько мероприятий. Во-первых, некоторые потребители, оказавшиеся вне стандартного места заказа, забывают изменить геопозицию. Предлагается внедрить систему поиска геолокации при использовании агрегатора для повышения удобства пользования. Во-вторых, актуальной возможностью может быть пользование картой с ближайшими ресторанами - для потребителей заинтересованных в срочном заказе. В-третьих, потребители, которые недавно начали пользоваться сервисом, не знакомы с ресторанами, представленными в приложении. Хорошей возможностью для них будет являться рейтинг с отзывами о каждом ресторане от опытных пользователей.

Комплексность сервисов подразумевает возможность пользования другими предложениями, входящими в экосистему компании, с одной учетной записи. Предлагается подключить к приложению Яндекс.Еда возможность пользования Яндекс.Лавкой и Яндекс.Маркетом с помощью активных ссылок.

Еще одним важным для потребителя фактором, который формирует его отношение к бренду, является возможность отмены заказа с сохранением средств. Яндекс.Еда обеспечивает возможность возврата средств только на этапе обработки заказа. Некоторые потребители сталкивались с проблемой случайного заказа по вине детей или других внешних факторов. Предлагается рассмотреть и классифицировать ситуации, связанные со случайным заказом, и предоставить возможность потребителя отменять заказ, возможно, с переносом средств на баланс пользователя приложения для дальнейших покупок.

Оперативная работа тех.поддержки также важна для потребителей. Яндекс.Еда предлагает коммуникацию по определенным типовым вопросам. Предлагается создать чат-бот, с помощью которого потребитель сможет задать произвольный вопрос.

Для современного потребителя важным фактором является экологичность компании. Предлагается исключить печать чеков, отправляя результат сделки на почту. Также можно предоставить скидку в размере 5 рублей потребителю при условии, что в заказе будут отсутствовать пластиковые приборы. Сэкономленные средства будут пожертвованы на переработку мусора.

Также немаловажным фактором для потребителя является социальная активность бренда. Мы предлагаем разработать ежегодный фестиваль, который будет проходить с сотрудничеством ресторанов-партнеров. Суть будет заключаться в том, что придя в ресторан, пользователь агрегатора сможет заказать определенные позиции со скидкой от Яндекс.Еды.

При использовании агрегатором, разный потребитель выбирает разные рестораны с разными направлениями национальных кухонь. Яндекс.Еда предоставляет большой выбор. Единственная рекомендация может заключаться в расширении партнерских отношений с другими ресторанами.

Лицом доставки является курьер. Поэтому важным фактором является компетенции доставщика. Мы предлагаем проводить тщательной отбор и обучение персонала, а также оценку качества сервиса путем тайного покупателя.

При исследовании аффективной компоненты отношения с использованием шкалы Лайкерта были выявлены:

1. ассоциации, которые вызывает логотип компании;
2. эмоции, которые испытывает потребитель от просмотра рекламы;
3. эмоции, которые появляются у потребителя в процессе использования агрегатора.

Логотип компании, занимающейся доставкой еды, должен ассоциироваться со скоростью, а также доверием. У большинства респондентов логотип Яндекс.Еда ассоциируется с теплом, доверием, креативом, движением, стремлением, скоростью. Некоторые потребители дополнили список ассоциаций. Они выделили, что логотип компании напоминает им улитку и круговорот времени, что ассоциируется с низкой скоростью, бесконечностью, ловушкой, гипнозом, что затягивает и не отпускает. Возможно ассоциация с улиткой вызвана предыдущим негативным опытом.

Реклама является одним из основных инструментов продвижения. Она должна быть эффективной. Для опроса мы выбрали рекламный ролик с участием Александра Гудкова. Респонденты отметили, что данная реклама, в основном, вызывает у них положительные эмоции: радость, веселье, возбуждение, интерес, удивление, удовлетворение. Однако некоторые потребители испытывали чувство дезориентации, так как содержание рекламы отвлекало от продукта. Для повышения интереса среди студентов мы рекомендуем использование современных саундтреков, а также съемки в актуальных для студентах местах, например, у университета, рядом с кофейнями, в клубах. Содержание рекламы должно быть направлено на присутствие компании в жизни студентов.



Важными являются эмоции, которые испытывает потребитель при использовании агрегатора. Так, респонденты отметили, что при использовании сервиса они испытывают следующие эмоции: счастье, наслаждение, удовольствие, благодарность, спокойствие. Однако были случаи негативных оценок. Предполагается, что это связано с предыдущим опытом потребителей.

Последний этап исследования заключается в изучении намерений потребителей в пользовании агрегатором Яндекс.Еда. Сбор информации осуществлялся с использованием одномерных шкал.

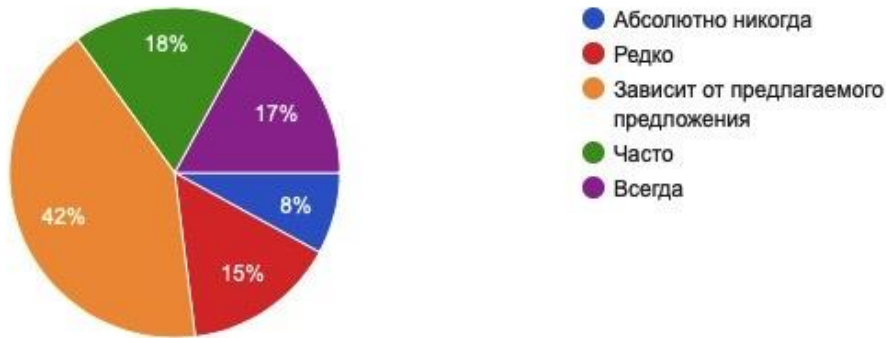


Рис.3 – Ответы на вопрос: «Повышает ли наличие различных купонов Вашу активность в использовании агрегатором Яндекс.Еда?»

Рекомендуется анализировать запросы потребителей и тщательно разрабатывать аукционные мероприятия. Студенты, в большей степени, заинтересованы в ресторанах быстрого питания. Предлагается ввести акцию для студентов при предоставлении студенческого билета на стоимость доставки от определенной суммы.

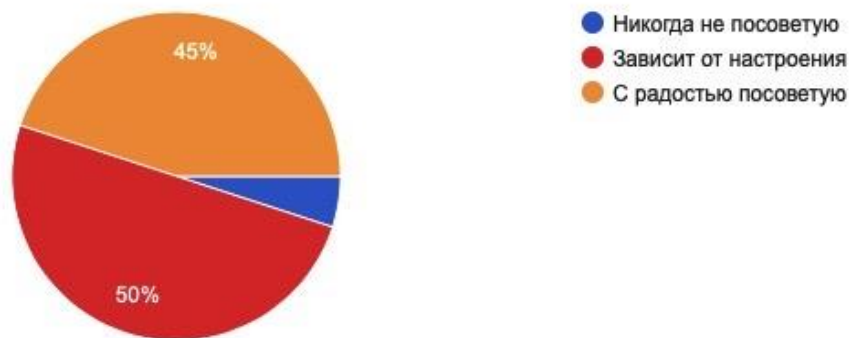


Рис.4 – Намерения пользователей рекомендовать агрегатор

Результаты демонстрируют готовность потребителей рекомендовать агрегатор Яндекс.Еда. Для того, чтобы склонить группу сомневающихся в сторону готовности к

рекомендации, необходимо создавать стимулы в виде качественного сервиса, хорошей репутации бренда и акционных предложений.

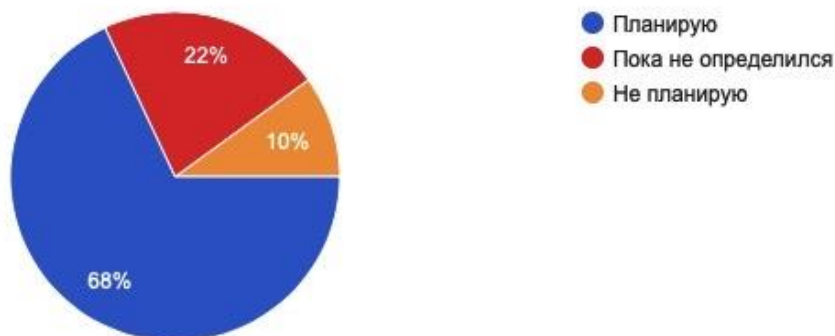


Рис.5 – Намерения пользователей в продолжении использования агрегатора

Большая доля опрошенных респондентов продолжают пользоваться агрегатором Яндекс.Еда.

Полученная в ходе исследования информации и рекомендации по улучшению отношении потребителей к бренду Яндекс.Еда позволят создать лояльность потребителей, улучшить репутацию бренда, а также увеличить объем продаж компании.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономистъ, 2016. с. 525.
2. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. с. 944.
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Яндекс.Еда>
3. <https://yandex.ru/support/eda/common/about.html>
4. <https://eda.yandex.ru/>
5. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Delivery\\_Club](https://ru.wikipedia.org/wiki/Delivery_Club)
6. <https://www.delivery-club.ru/>

**Lutaeva Daria Antonovna,**  
 Student,  
 Department of Marketing,  
 Institute of economics and management,  
 "Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin"  
 Yekaterinburg, Russian Federation

**Odintsova Natalia Fedorovna,**  
 Senior Lecturer,  
 Department of Marketing,  
 Institute of economics and management,  
 "Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin"  
 Yekaterinburg, Russian Federation

## **STUDY OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS THE YANDEX.FOOD DELIVERY SERVICE**

*Abstract:*

The article describes a study carried out to determine the factors influencing the formation of consumer attitudes towards the Yandex.Food aggregator. As a result of surveys conducted using online platforms, certain factors of three active components of the attitude were identified that have the greatest effect on the consumer student of UrFU when choosing a platform. The results obtained in the course of the study influenced the formation of recommendations, the observance of which will allow changing the attitude of the consumer towards the brand, gaining greater loyalty from existing consumers and attracting new ones.

*Keywords:*

Ecosystem, Yandex.Food aggregator, consumer behavior, change in consumer attitude, cognitive factor, affective factor, behavioral factor, Fishbein's model, emotions, associations, intentions.