САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

***САХНОВА Марина Андреевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Социально-экономические аспекты цифровизации в сфере потребления продуктов питания***

Уровень образования: бакалавриат

Направление *39.03.01 «Социология»*

Основная образовательная программа *СВ.5056.2017 «Социология»*

Профиль 05 Экономическая социология

Научный руководитель:

доцент кафедры экономической социологии,

кандидат социологических наук,

Смелова Алена Андреевна

Рецензент:

доцент кафедры культурной антропологии и этнической социологии,

кандидат социологических наук,

Васильева Дарья Алексеевна

Санкт-Петербург

2021

Оглавление

[Введение 3](#_Toc72442439)

[Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования феномена цифровизации потребления 10](#_Toc72442440)

[1.1 Теоретико-методологические подходы к анализу процесса цифровизации потребления в социальных науках 10](#_Toc72442441)

[1.2 Социально-экономические аспекты цифровизации потребления 16](#_Toc72442442)

[Глава 2. Формирование цифрового рынка продуктов питания в Санкт-Петербурге 25](#_Toc72442443)

[2.1 Основные тенденции на цифровом рынке продуктов питания 25](#_Toc72442444)

[2.2 Сервисы-лидеры доставки продуктов питания в Санкт-Петербурге 32](#_Toc72442445)

[Глава 3. Исследование социальных практик участников цифровых платформ 38](#_Toc72442446)

[3.1 Результаты анкетирования пользователей онлайн-сервисов доставки продутов питания 39](#_Toc72442447)

[3.1 Результаты анализа интервью при исследовании социальных практик работников курьерских служб доставки продуктов питания 63](#_Toc72442448)

[Заключение 96](#_Toc72442449)

[Литература 98](#_Toc72442450)

[Приложения 105](#_Toc72442451)

[Приложение 1. Анкета 105](#_Toc72442452)

[Приложение 2. Таблицы сопряженности и хи-квадрат 110](#_Toc72442453)

[Приложение 3. Кодировки открытых вопросов 120](#_Toc72442454)

[Приложение 4. Программа исследования 123](#_Toc72442455)

[Приложение 5. Гайд интервью 129](#_Toc72442456)

[Приложение 6. Пример транскрипта интервью 130](#_Toc72442457)

# **Введение**

Цифровизация – процесс внедрения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в производство для расширения границ рынка, процесс преобразования незанятого социального-экономического пространства в рыночное. Цифровизация охватывает не только предприятия, но также и многие сферы человеческой жизни, в том числе сферу питания. Интеграция цифровых технологий в сферу питания носит название – фудтек (foodtech). Согласно материалам Шестой Международной научно-практической конференции, доля проникновения онлайн сервиса в сегменте питания в 2018 году составляла порядка 1%, что довольно мало по сравнению с зарубежными странами[[1]](#footnote-1). Однако, несмотря на это, один из сегментов фудтек (foodtech) – онлайн-сервисы доставки еды показывают активное развитие за последние 3 года. Согласно результатам исследования, проведенного компанией Nielsen в 2019 году, 80% онлайн-потребителей в России хотя бы раз в жизни заказывали еду через интернет, а 42% из них пользуются этой услугой минимум раз в месяц и чаще[[2]](#footnote-2). По результатам исследования, проведенного аналитическим центром НАФИ в 2020 году, за время самоизоляции каждый четвертый россиянин (26%) заказывал доставку продуктов питания на дом[[3]](#footnote-3), а спрос за 2020 год на доставку продуктов увеличился в 2-3 раза[[4]](#footnote-4). Так, вместо такого экономического пространства, как гипермаркеты и заведения общественного питания, посредством цифровых платформ – онлайн-сервисов доставки еды – появляется новое экономическое пространство, которое изначально являлось как неэкономическое, а жилое – место, где проживает человек, в котором и оказываются коммерческие услуги.

Foodtech подразумевает развитие не только сервисов доставки продуктов питания, но также и развитие: food- блогов, видео – мастер классов, обзоров на продукты питания, кулинарных шоу и т.п. Одним из таких блогов является кулинарный онлайн-проект «Едим дома». Там представлены не только рецепты профессиональных поваров, но и рецепты обычных пользователей. «Едим дома» выступает в качестве социальной сети, где пользователи имеют возможность публиковать свои рецепты и фотографии блюд, оценивать чужие, сравнивать по ингредиентам и рейтингу. Согласно статистике SimilarWeb, ежемесячно этот ресурс посещают более 15 млн пользователей из разных стран мира[[5]](#footnote-5). Подобная интеграция цифровых технологий в сферу питания, с одной стороны, подходит под динамику современного общества, а с другой, – изменяет некоторые привычные сферы жизни индивида, способствуя созданию новых практик. Сама еда становится не просто способом утолить базовую человеческую потребность, она трансформируется и обретает новое качество, посредством социально-культурного конструирования в виртуальном пространстве - сам факт приобретения/потребления продуктов питания говорит о человеке нечто конкретное - становится элементом самоидентификации. Кроме этого, меняется технология выбора. С появлением системы рейтингов и оценок, человек начинает покупать и потреблять ту еду, которая наиболее популярна в социуме, что порождает иллюзию выбора. Также с цифровизацией люди чаще сталкиваются с «анонимным доверием». Человеку приходится воспользоваться услугами того человека, которого он совершенно не знает, что вынуждает его прибегнуть к доверию.

**Актуальность** данной темы обусловлена тем, что цифровизация с каждым днем всё больше внедряется в сферу питания, трансформируя не только рынок еды, но также способствуя формированию новых социальных практик. Если раньше для того, чтобы удовлетворить базовую человеческую потребность в еде, люди, например, покупали продукты в магазине или питались в заведениях общественного питания, то с широким распространением различных интернет-сайтов появляется возможность заказать необходимые продукты питания домой или уже готовые блюда из ресторана. Люди все чаще пользуются доставкой продуктов питания на дом, меняя привычную модель потребления продуктов питания. Сама еда из обычного удовлетворения потребностей превращается в потребление знаков и символов, становится цифровой. В связи с этим возникает необходимость в изучении цифровизации в сфере потребления продуктов питания.

**Степень научной разработанности темы.** Изучением темы потребления продуктов питания с давних пор занимались такие социологи как: К. Фишлер, А. Уорд, Г. Зиммель, Т. Веблен, К. Маркс и др. Классические подходы социологии (Г. Спенсер, О. Конт, М. Вебер, Э. Дюркгейм) позволяют исследовать многие аспекты современной жизни, при этом их применение в целях исследования влияния цифровизации в сфере питания на индивидов крайне затруднительно. К более современным социологам, изучавших темы питания, а также потребления, чьи исследования рассматриваются в работе, относятся: Р. Барт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдье. Они утверждали, что в современном обществе потребляются не вещи, а символы, которые в них заложены, а само потребление еды – это форма межличностной коммуникации, где происходит постоянный обмен знаками. Исследователи и социологи по-разному рассматривают цифровую еду и изучают: культуру ведения блогов о продуктах питания (Solier, 2013), рост обзоров продуктов питания на основе приложений (Rousseau, 2014), рост количества печати 3D-продуктов питания (Khot, 2015), процесс использования цифровых технологий фермерами (Hatfield, 2008), использование цифровых технологий для решения проблем питания и ожирения (Choi, 2014), роль цифрового контента в повседневной жизни человека (Lewis, 2018). Если говорить о теориях, связанных с цифровизацией рынка, то этой темой занимается канадский исследователь в области цифровой экономики Ник Срничек. В основе его интересов – изучение цифровых платформ. В России такие цифровые платформы представлены компаниями: «Яндекс.Еда» и «Delivery club», они выступают, как новая рыночная площадь, опосредующая взаимоотношения между разными людьми/группами. Такие цифровые платформы и порождают различные изменения. Так, например, итальянский социолог Карло Верчеллоне утверждает, что при функционировании такой системы рынка помимо того, что главным источников создания стоимости становится знание, а труд перестает быть материальным, меняется и сам продукт труда – он становится нематериальным (создаются блоги, форумы, сайты и приложения), то есть происходит трансформация традиционного товара в услугу. На данный момент наиболее яркими исследователями потребления продуктов питания в рамках современной отечественной социологии являются: Веселов Ю. В. – в рамках петербургской школы, а также Носкова А. В. и Кравченко С. А. в рамках московской школы (МГИМО). Другим представителем московской школы и изучающим цифровизацию в сфере питания является Карпова Д.Н., утверждающая, что с развитием современных информационно-коммуникационных технологий происходят изменения не только на рынке еды, но также трансформацию претерпевают многие сферы жизни людей, такие как: система коммуникации, выбор, доверие.

**Гипотеза:** развитие ИКТ способствует расширению границ рыночного пространства. Благодаря цифровым платформам свободное социальное пространство преобразовывается в экономическое (рыночное). Границы рынка сбыта расширяются, это способствует увеличению прибыли, при одновременном сокращении издержек на содержание и обслуживание экономического пространства (аренда, текущий ремонт, хранение, логистика, постоянная оплата труда и налоги). Вместе с тем цифровые платформы меняют и социальные практики участников рынка (производителей, дистрибьюторов, потребителей). Ключевыми аспектами здесь выступают доверие, коммуникация и выбор. Исследованию этих аспектов и будет посвящено данное исследование.

Таким образом, **объектом** изучения выпускной квалификационной работы является цифровизация в сфере потребления продуктов питания.

Изменения в социально-экономических практиках, вызванные цифровизацией потребления продуктов питания представляют собой **предмет** изучения выпускной квалификационной работы.

**Цель** работы заключается в изучении того, как цифровизация способствует расширению рыночного пространства, и как оно меняет социальные аспекты жизни людей, связанных с производством, дистрибьюцией и потреблением, на примере онлайн-рынка продуктов питания.

Для достижения поставленной исследовательской цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть теоретико-методологические подходы к анализу процесса цифровизации потребления.
2. Определить социально-экономические аспекты цифровизации в сфере потребления продуктов питания.
3. Проследить основные тенденции, свойственные цифровому рынку продуктов питания в России.
4. Описать функционирование основных онлайн-сервисов доставки продуктов питания в Санкт-Петербурга.
5. Провести эмпирические исследования, связанные с выявлением изменений социальных практик основных участников цифрового рынка продуктов питания.

**Методы** сбора эмпирических данных:

- анкетный опрос пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания в формате онлайн с помощью информационного ресурса «Google Forms»;

- интервьюирование работников курьерской службы сервисов доставки продуктов питания;

- анализ литературы и документов о сервисах, предоставляющих услуги по доставке продуктов питания.

**Теоретико-методологическую основу** данного **исследования** составляет концепция канадского социолога Ника Срничека, именуемая капитализмом платформ. Именно цифровая платформа, в основе которой лежат различные возможности работы с данными, и играет основную роль в изменениях, связанных с цифровизацией. В основе работы также лежат: концепция влияния цифровизации на различные аспекты жизни людей профессора Оксфордского университета Марка Грейама, концепция платформенного труда английского исследователя в области цифровых платформ Карен Грегори, и ее видение дестабилизации формальной занятости, которая появляется с цифровизацией. Кроме этого, концепция трансформации еды в электронно-сетевых общностях Д. Карповой, концептуальные подходы к осмыслению потребительских практик населения Томилова А. и Салагаева А.,концепция рационального выбора Д. Коулмана, мифологическая концепция Р. Барта, концепция потребления Ж. Бодрийяра, концепция доверия П. Штомпки – также составляют теоретико-методологическую основу настоящего исследования.

**Эмпирическую базу исследования** составляют 201 анкета пользователей цифровых продуктовых платформ в марте – апреля 2021 года, а также 10 интервью курьеров онлайн-сервисов доставки продуктов питания «Яндекс.Еда», «Самокат» и «Delivery.Club» в г. Санкт-Петербург в марте 2021 года.

**Научно-практическая значимость исследования**: его результаты позволят показать, возникновению каких социальных практик влечет за собой цифровизация. Исследование помогает посмотреть, как цифровизация перекраивает социальное и физическое пространство.

Разработанный исследовательский социологический инструментарий позволит выявлять социальные аспекты цифровизации в сфере потребления продуктов питания среди производителей, потребителей и дистрибьютеров. Материалы и выводы могут служить основой для дальнейших исследовательских разработок и социальных проектов, связанных с преодолением проблем социального неравенства, организации предпринимательской деятельности, а также проблем свойственных платформенному труду.

**Структура ВКР:** в работе выделено три главы (в первой отражены теоретические концепции, которые позволяют наиболее полно раскрыть объектно-предметную область исследования; во второй – описание функционирования цифрового рынка продуктов питания на примере сервисов доставки продуктов питания в Санкт-Петербурге; в третьей – непосредственно методика и результаты проведенного исследования), заключение, список использованной литературы, приложения (анкета, программа исследования, гайд интервью, пример транскрипта одного из интервью, графики, таблицы).

# **Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования феномена цифровизации потребления**

Прежде чем рассматривать социально - экономические аспекты цифровизации в сфере потребления продуктов питания, необходимо для начала рассмотреть процесс цифровизации, в частности, цифровизацию рынка продуктов питания, а также систему потребления продуктов питания.

## **1.1 Теоретико-методологические подходы к анализу процесса цифровизации потребления в социальных науках**

О развитии цифрового рынка пишет в своей работе «Капитализм платформ» Ник Срничек (2019). Автор заявляет, что в развитых капиталистических странах происходят постоянные изменения, связанные с технологиями: автоматизация, уберизация. Подобные изменения он связывает с особым типом сырья - данными. Под такими данными стоит понимать действия пользователей, или же, как утверждает Н. Срничек: «данные – это сырье, подлежащие извлечению, а действия пользователей - естественные источники данного сырья»[[6]](#footnote-6). Данные как ресурс все больше перемещаются в «сердцевину бизнеса»[[7]](#footnote-7) и становятся тем сырьем, которое запускает кардинальные перемены в капитализме и рождает новый класс, который рассматривал Маккензи Уорк в своей работе «Манифест хакера», владеющий не средствами производства, а информацией [42, с. 70-88]. С широким распространением Интернета и проникновением его повсюду, фирмы начинают зависеть от цифровых коммуникативных технологий во всех аспектах бизнеса. Данные, в свою очередь, обретают все большую значимость и выполняют различные капиталистические функции: «учат алгоритмы правильной работе и обеспечивают их конкурентное преимущество; координируют труд работников и позволяют нанимать внешних подрядчиков в режиме аутсорсинга; оптимизируют производственные процессы и делают их гибкими; превращают продукты с низкой торговой наценкой в услуги с высокой наценкой; наконец, сам по себе анализ данных порождает новые данные»[[8]](#footnote-8). Срничек утверждает, что главная проблема плохо работающей капиталистической фирмы – старая бизнес-модель, которая не способна извлекать и использовать данные, поскольку ее работа ориентирована на фабричное производство, где производится товар, а информация о нем и о процессе утрачивается, так как после продажи товара производитель ничего не знает ни о потребителе, ни о дальнейшей судьбе товара[[9]](#footnote-9). Однако, теперь появляется такая бизнес-модель, (такой тип фирмы) – цифровая платформа, которая способна извлекать и использовать эти данные. «Платформы — это цифровые инфраструктуры, которые позволяют двум и более группам взаимодействовать»[[10]](#footnote-10). Подобные технологические платформы выступают в качестве посредников, которые соединяют между собой производителей товаров и услуг – поставщиков (производителей), покупателей (пользователей), а также различных рекламодателей. Одним из типов таких платформ являются «продуктовые цифровые платформы», такие как: «Деливери клаб» (Delivery club), «Яндекс.Еда» – они генерируют доходы, используя другие платформы, трансформируя традиционный товар в услугу, собирая ренту или абонентскую плату. Главной особенностью платформ является то, что они порождают «сетевые эффекты» (чем больше у платформы пользователей, тем более ценной она становится для всех остальных), в результате это приводит к тому, что платформа движется к модели монополии.

Другим социологом, изучающим цифровизацию, является профессор Оксфордского университета Марк Грейам. В работе «Как управлять городом, таким как Amazon, и другие басни» (2019) Грейам с другими социальными учеными анализирует как такие новые бизнес-модели (цифровые платформы) влияют на общество, экономику и политику, а также изучает, как могли бы функционировать города, если бы во всех аспектах бизнеса применялись такие цифровые технологии. [41, с. 11]. Одним из выводов, к которому пришли авторы является то, что города были бы более эффективными, продуктивными и управляемыми, если бы они действовали как «Амазон» (Amazon), то есть как компания, в основе которой лежат данные. Так, например, рассматривая британскую компанию доставки продуктов питания через Интернет «Деливеру» (Deliveroo), авторы выделяют следующие моменты, оказывающие положительное влияние на развитие рынка труда: создание новых рабочих мест, как в ресторанном секторе, так и в сфере высоких технологий, так как «Деливеру» (Deliveroo) – это приложение и сайт, для создания и поддержания которого потребовались специалисты со IT навыками[[11]](#footnote-11).  Кроме этого, подобная организация бизнеса ускоряет процесс цифровизации на рынке труда в области приготовления и доставки еды. Процесс взаимодействия (распределение обязанностей, уточнение графика работы и т.д.) с подавляющим большинством сотрудников (курьерами, поварами) происходит в онлайн-режиме, для исполнения заказа не требуется непосредственный контакт между разными группами сотрудников компании. Также «Деливеру» (Deliveroo) активно внедряет практику самозанятости работников, где работники получают почасовую оплату, и не получают социальные и пенсионные пособия, что позволяет экономить на издержках. Однако автор заявляет, такой город, основанный на логике «Амазон» (Amazon) (где в основе функционирования бизнеса лежат данные), может скрывать многие негативные внешние эффекты, и необходимо быть осторожным в применении таких бизнес-моделей и инноваций в общественных делах.

На данном этапе следует отметить, что цифровые платформы выступают не только как новая рыночная площадь, а также как базовая инфраструктура, опосредующая взаимоотношения между разными людьми / группами. Так, например, в качестве основных участников таких цифровых продуктовых платформ, как сервисов доставки продуктов питания, можно выделить: потребителей (заказчиков) услуг по доставке продуктов питания, производителей, предоставляющих услуги по производству продуктов питания и курьеров – посредников между потребителями и производителями, осуществляющих доставку продуктов питания. Английский исследователь в области цифровых платформ Карен Грегори занималась изучением платформенного труда и исследовала такого участника цифровых продуктовых платформ, как работников курьерской службы [42]. Так, автор выделяет следующие характерные особенности платформенного труда: рост предпринимательской культуры, технологическая рационализация рабочего процесса, а также дестабилизация формальной занятости, выражающаяся в том, что курьеры классифицируются как «самозанятые подрядчики», а не как сотрудники компании[[12]](#footnote-12). Несмотря на последний пункт, может показаться, что перечисленные характеристики, выглядят довольно положительно, однако Грегори утверждает, что с такой технологической рационализацией рабочего процесса, курьеры сталкиваются с давлением, требующего быстрой доставки и постоянного наблюдения, а также с усталостью, насилием и преследованием. Подобное алгоритмическое управление выступает не только как источник стресса и беспокойства, но также создает ряд рисков, включая финансовые риски, физические риски и телесные повреждения. Грегори также рассуждает как алгоритмически управляемая работа вызывает неопределенность и создает проблему «выбора», когда курьеры обладая статусом самозанятых, выполняют работу, свойственную наемным рабочим, и не могут определить «будет ли работа "стоить того" для них»[[13]](#footnote-13).

 Таким образом, цифровые платформы превращаются в главные бизнес- модели, которые меняют рынок изнутри, и порождают новый класс капиталистов - «капиталистов 21 века», которые владеют платформами даже не производя при этом какого - либо физического продукта. С одной стороны, подобная бизнес модель является довольно привлекательной, поскольку помогает экономить на издержках, с другой стороны – имеет ряд негативных последствий, в частности для тех, кто работает внутри этой системы.

На данном этапе важно отметить, что цифровизация в сфере питания подразумевает собой не только внедрение цифровых технологий в производство, но и влечет за собой создание новых практик: создание фуд-блогов, видео-блогов и сайтов с рецептами, обмен техниками приготовления пищи и их обсуждение, а также распространение фотографий блюд, способствующие формированию «добавленной» ценности в процессе «демонстративного» потребления. Самым популярным видом веб-служб, через который происходит процесс коммуникации, являются социальные медиа или социальные средства коммуникации. Их цель – взаимодействие, сотрудничество и обмен информацией. Наиболее используемыми социальными медиа в сфере питания в России являются такие социальные сети как: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Роль социальных медиа трудно недооценить. Если говорить об их применении в сфере питания, то они помогают производителям (заведениям общественного питания) влиять на потребительский выбор и доводить необходимую информацию до клиентов. Однако, важно отметить, что данные каналы действуют не только как площадка для коммуникации между потребителем и производителем, но также и как способ коммуникации между самими индивидами. Пользователи могут обмениваться рецептами, фотографиями блюд, давать советы по технике приготовления и участвовать в обсуждениях. Таким образом, при такой системе рынка помимо того, что меняется источник создания стоимости и труд, так меняется и сам продукт труда. Об этих изменениях рассуждал итальянский ученый Карло Верчеллоне в своей работе «От формального подчинения общему интеллекту: элементы марксистского прочтения тезиса о когнитивном капитализме в историческом материализме» (2007). Так, источником стоимости становится знание, традиционный – промышленный рабочий класс заменяется когнитариатами, труд перестает быть материальным (ориентируется на символы и ощущения), а продукт труда становится нематериальным[[14]](#footnote-14) (создание блогов, форумов, сайтов и приложений).

Цифровизация не просто меняет рынок продуктов питания изнутри, но также способствует изменениям стандартов в индустрии фудсервиса: если раньше основной моделью было: «купил продукты – приготовил – съел», то сейчас появляется все больше специализированных сервисов, меняющих привычную модель потребления продуктов питания. Остановимся более подробно на практике потребления.

Согласно К. Марксу «использовать - значит потреблять»[[15]](#footnote-15). В данном случае Маркс, как и маржиналисты, полагал, что потребление связано с пользой. Однако бывает так, что потребление есть, но пользы нет, поэтому правильнее определить понятие потребление, как «социально структурированный и институционально оформленный процесс выбора и использования блага из набора благ, заданных обществом в конкретное историческое время»[[16]](#footnote-16). При выборе блага из набора благ, ему придается некоторая субъективная (благу придаются такие качества, которые делают его полезным лично для индивида) и объективная (в обществе задаются стандартизированные качества благ и они оцениваются людьми) ценность. Иногда потребление рассматривают как ролевое поведение, формирующее правило поведения роли, атрибуты роли и ролевое пространство – сцену, исходя из терминологии Гофмана [11, с. 11-30]. Например, человек хочет приготовить ужин и заказывает продукты онлайн. Он уже знает правила игры и четко осознает и выполняет свою роль покупателя/заказчика – заходит на цифровую продуктовую платформу, ищет то, что ему необходимо исходя из его потребностей, находит нужные ему варианты, заказывает их и получает. Из полученных продуктов готовит себе еду, в данном случае и процесс приготовления, и сам процесс потребления еды проходят по правилам ролевого поведения – индивид здесь просто выполняет установленную процедуру. Также, для многих потребление ассоциируется с физическим расходованием (уничтожением) материальных благ. Однако, если бы потребление было только расходованием благ, то все потребности в конечном итоге были бы удовлетворены, но этого не происходит, поскольку потребляются не просто материальные блага, а символы / знаки которые в них заложены, поэтому в данном случае понятие потребление правильно определить и в дальнейшем использовать, как потребление знаков / символов, как это и определял французский социолог Ж. Бодрийяр в работе «Общество потребления» (1970).

На данном этапе следует сказать о самой еде и ее потреблении. Авторы работы «Экономическая социология: теория и история» утверждают, что «еда — это институциональная или коллективная деятельность, и в этом обнаруживается ее социальность, но также, еда, будучи непосредственным (физиологическим) удовлетворением жизненно важной потребности, — социальная потребность по своей сущности»[[17]](#footnote-17). Если говорить о потреблении еды, то авторы работы «Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области» [10, с. 42], ссылаясь на Зиммеля, утверждают: «потребление еды – важнейший элемент социальной жизни с момента возникновения общества, играющий важную роль в процессе социализации»[[18]](#footnote-18). Еда, помимо того, что является социальной потребностью, а ее потребление выполняет социализирующую функцию, обладает еще и другим свойством. Пьер Бурдье в своей работе «Различение: критика социального суждения вкуса» утверждал, что вкус всегда «объединял и различал людей, служил маркером социального положения»[[19]](#footnote-19). Так, посредством вкуса, человек способен формировать собственную идентичность. То есть, то, как мы потребляем, что мы потребляем и с помощью чего – говорит о нашем вкусе, который, в свою очередь, говорит о нас. Другими словами, еда, которую мы потребляем – говорит о нас. Можно сказать, что с внедрением современных технологий в сферу питания происходят изменения не только в предпочтениях и способах приготовления, получения и потребления еды, но также меняется и сама еда в том смысле, что она становится элементом самоидентификации.

## **1.2 Социально-экономические аспекты цифровизации потребления**

Социальные ученые по-разному рассматривают цифровую еду: они изучают культуру ведения блогов о продуктах питания (Solier, 2013), рост обзоров продуктов питания на основе приложений (Rousseau, 2014), рост количества печати 3D-продуктов питания (Khot, 2015), процесс использования цифровых технологий фермерами (Hatfield, 2008), использование цифровых технологий для решения проблем питания и ожирения (Choi, 2014). Так, например, профессор австралийского университета RMIT Тания Льюис в своей работе «Цифровая еда: от загона до платформы» (2018) рассуждает о роли цифрового контента в повседневной жизни человека. По мнению автора, одним из способов, с помощью которого цифровая еда становится рутинной частью нашей жизни, является создание и распространение изображений еды в Интернете, в связи с желанием показать хороший вкус и образ жизни[[20]](#footnote-20). Пользователи, размещая подобные фотографии в «Instagram» часто имитируют эстетику рекламы еды и кулинарных книг [46, с. 122-124]. Однако, Льюис также утверждает, что в то время как одни могут расценивать обработанные фотографии еды, как выставление напоказ своего «кулинарного капитала» (знания о еде, связанные с культурными особенностями потребления и социальным статусом), то другие воспринимают подобные изображения, как способ расширения «социальных практик»[[21]](#footnote-21). Люди на различных площадках обмениваются кулинарными рецептами, дают советы по приготовлению пищи и ее употреблению, делятся своим мастерством и обучают других. Так, в сфере цифровых продуктов питания наблюдается рост культурного участия и обмена. С каждым днем увеличивается количество людей, которые дают советы по поводу продуктов и демонстрируют опыт в области приготовления пищи. По данным автора, за последние несколько лет количество ноутбуков на кухне увеличилось, а число домохозяек, просматривающих ролики на «Youtube», чтобы узнать рецепт того или иного блюда, стало больше[[22]](#footnote-22).

В своей работе «Еда: трансформация в электронно-сетевых общностях» Д. Карпова утверждает, что с развитием современных информационно-коммуникационных технологий происходят изменения не только рынка еды, а также меняются «многие привычные сферы жизни индивида, такие как: система коммуникации; выбор; доверие»[[23]](#footnote-23). Рассмотрим каждое явление более подробно.

Главным аспектом цифровизации и основным критерием без которого не существовал бы цифровой рынок продуктов питания выступает доверие. В современном обществе люди всё чаще сталкиваются с процессом создания доверия к другим людям. Проблему доверия изучали такие социологи как: Э. Дюркгейм, И. Кант, Дж. Локк. Доверие рассматривалось ими, как «договорное» начало общественных отношений [14, 19, 24]. К более современным исследователям, изучавших эту тему, относятся такие социологи как: Э. Гидденс, А. Селигмен, Н. Луман, Ф. Фукуяма, в том числе известный польский социолог П. Штомпка. В своей работе «Доверие - основа общества» Штомпка утверждает: «доверие – это ваше ожидание добросовестного и договорного поведения других людей по отношению к вам»[[24]](#footnote-24). Так, например, заказывая продукты питания на сервисе «Яндекс.Еда», человеку необходимо довериться: фасовщикам и их добросовестной работе, повару, который обещает, что блюдо будет вкусным и низкокалорийным, доставщику, который обязуется привезти коробку с едой в нужное время, а также самой компании, которая обещает высокое качество доставляемой продукции. Кроме этого, Штомпка говорит и о таком виде доверие, как «обобщенное доверие»[[25]](#footnote-25) или иначе - анонимное. Этот вид доверия подразумевает собой доверие к чужим, незнакомым людям. Зачастую человек, пользуясь цифровыми продуктовыми платформами, не знает людей, работающих там, лично, но всё равно может воспользоваться услугами этой компании. Также происходит и с электронными рецептами. Человек обращается на сайт за рецептом и при этом пользуется советами незнакомых ему людей. По мнению Штомпки, «не существует другого способа обойти эту анонимность, кроме как прибегнуть к доверию»[[26]](#footnote-26). В связи с этим можно говорить о появлении цифрового доверия. Его можно определить, как доверие к цифровым технологиям, за которыми стоит старое ролевое доверие. О формировании цифрового доверия писала представитель петербуржской социологической школы Смелова А. А. в своей работе «Факторы формирования доверия в цифровой экономике» (2020). Автор утверждает, что формирование доверия «играет важную роль не только для продвижения бизнеса и экономического роста, но и для развертывания процесса цифровизации общества в целом»[[27]](#footnote-27). Ссылая на исследования Я. Барта, Г. Урбана и В. Шанкара, автор выделяет следующие факторы, связанные с характеристиками веб-сайтов, способствующие повышению уровня цифрового доверия: конфиденциальность и безопасность, наличие советов и рекомендаций, информация о совершенных заказах, отсутствие ошибок, возможность общения с другими пользователями, а также степень знакомства потребителя с конкретным сайтом, наличие как у себя так и у других пользователей положительного опыта онлайн-покупок и опыта общения в социальных медиа[[28]](#footnote-28). Так, с цифровизацией возникает цифровое доверие, которое проявляется в доверии к технологии – цифровой платформе. Индивиды доверяют платформе, а точнее всем тем субъектам, которые эта платформа связала, доверяют, что каждый субъект выполнит свою роль в соответствии с ролевыми ожиданиями. Без доверия невозможно функционирование рынка цифровых услуг, именно оно обеспечивает связанность субъектов и технологий в единый рынок.

С цифровизацией в сфере питания процесс получения, приготовления и употребления пищи приобретает новые коммуникативные функции. Появление и развитие технологических платформ, о которых упоминалось в предыдущем параграфе, позволяют оценить статус индивида и определить к какой социальной группе он может принадлежать. Французский социолог Ролан Барт в своей статье «К психосоциологии современного питания» утверждает, что еда становится не просто способом утолить человеческую потребность, но и новой формой межличностной коммуникации[[29]](#footnote-29). Например, человек, выложив фотографию в социальную сеть с блюдом, содержащим необычные ингредиенты, которое он приготовил сам или с помощью сервиса-конструктора, или вообще заказал, и, поставив хэштег[[30]](#footnote-30) определенного брэнда, посылает своей аудитории определенный сигнал, на основании которого его можно будет идентифицировать. При этом некоторые сигналы могут быть интерпретированы неправильно, так как индивиды, посылающие сигнал, зачастую, пытаются выдать себя за того кем не являются – приписать себе желаемый статус. Именно об этом писал французский социолог Ж. Бодрийяр в своей работе «Общество потребления его мифы и структуры» (1970). По его мнению, в современном обществе потребляются не вещи, а символы[[31]](#footnote-31). Через демонстративное потребление человек способен подчеркнуть свою принадлежность или всего лишь желание принадлежать к определенному классу или слою[[32]](#footnote-32). Говоря о продуктах питания в своей работе «К критике политической экономии знака» Бодрийяр также писал, что смысл современной еды как товара состоит в том, что она производится «в качестве знака, стоимости/знака»[[33]](#footnote-33). Еда в электронно-сетевом взаимодействии существенно трансформируется, обретает новое качество. Таким образом, питание представляет собой не только физиологический процесс, но также и деятельность по созданию индивидуальных и социальных смыслов. Ещё в 1899 году американский социолог, экономист Торстейн Веблен предложил «Теорию праздного класса», согласно которой необходимо подчеркивать свою социальную позицию посредством потребления. К праздному классу Веблен относил крупных финансовых магнатов, которые с помощью потребления стремились доказать свою исключительность. Делали они это за счет покупки дорогих товаров и товаров, произведенных вручную, а также за счет внешнего вида [6]. Подобный подход демонстрационного потребления, согласно авторам работы «Экономическая социология: теория и история» (2012), поддерживает и американский журналист и общественный критик Вэнс Паккард. Раньше у большинства людей потребление было примерно одинаковое, однако у всех различалась работа, и именно профессия выступала в качестве главного отличия одного индивида от другого. Теперь человек способен получить искомый статус не в результате профессиональных успехов, а как обладатель определенных вещей, символизирующих искомый статус. В данном случае товары используются, как символы при помощи которых индивид может быть позитивно воспринят той референтной группой, во вхождении в которую он заинтересован [9, с. 567-568]. Не исключено, что подобную теорию можно перенести и на современное время. С появлением информационно-коммуникационных технологий представлять свою социальную позицию посредством еды, а также способом её получения стало гораздо проще. Только теперь необязательно выходить на улицу, чтобы доказать свою уникальность, достаточно выгрузить фотографию блюда, которое было заказано на дом из определенного ресторана в социальную сеть.

Другим современным социальным изменением, вызванным цифровизацией, является усовершенствованная технология выбора. «Потребители осуществляют свой выбор на основе индивидуальных и социальных оценок товаров и услуг, и при этом стремятся следовать примеру социальных групп или от него оттолкнуться»[[34]](#footnote-34). Цифровизация в сфере питания, а именно появление системы рейтингов, отзывов и оценок продуктов питания, а также услуг по доставке еды на цифровых платформах, помогает людям сравнивать варианты друг с другом, и на основе собранных данных осуществлять свой выбор. Например, сравнив уровень рейтинга ресторанов, индивид может отдать предпочтение тому варианту, рейтинг которого выше. На первый взгляд может показаться, что человек сам делает свой выбор, однако Бодрийяр считает иначе. В своей работе «Система вещей» автор утверждает, что когда общество ориентируется на модели (где, модель - определенный знак / символ, выраженный в вещах), оно тем самым тиражирует модель в серию (тираж модели)[[35]](#footnote-35), то есть происходит постоянный прогресс потребления моделей через серию. Другими словами, происходит тиражирование символа, но никак не вещи. Бодрийяр пишет, что именно эта серийность моделей порождает иллюзию свободы выбора, при большом количестве предложений серийных товаров, так как в индустриальном и постиндустриальном обществе больше нет возможности приобретать вещи только для их применения[[36]](#footnote-36). Казалось бы, человек свободен выбирать сам, однако, следуя логике Бодрийяра, выбор потребителю навязывается обществом, системой культурных ценностей (моделей), или же - системой оценок и рейтингов. С этой точки зрения можно предположить, что индивид при выборе блага поступает иррационально, однако американский социолог Джеймс Коулман так не считает. Неоклассическая социологическая теория подразумевает, что индивид вступает в отношения обмена только при условии обретения контроля над чем-либо, в то время как концепция рационального выбора Коулмана, одним из элементов которой является достижение полезности путем отказа от контроля, подразумевает, что индивиды максимизируют полезность, в одностороннем порядке отказавшись от контроля за тем или иным ресурсом. С подобным отказом от контроля, принято считать, что человек находится под чьим-то влиянием, следует чужому примеру и полагается на мнение кого-то больше, чем на свое. Однако следуя логике Коулмана, если передача контроля за действием индивида другому индивиду приведет к лучшему результату, то такая передача будет выступать как рациональная[[37]](#footnote-37). Коулман также утверждает, что подобного рода передача контроля, и появление доверия к другому появляется «в ситуации ограниченной информации»[[38]](#footnote-38), то есть в тех случаях, когда результат действия индивида в значительной степени не определен. Кроме этого, большую роль в технологии выбора играет то, что находится в тренде или то, что модно в данный момент времени. Как говорил Г. Зиммель мода представляет собой «подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребность в социальной опоре, она в такой же степени удовлетворяет потребность в различении, тенденцию в дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы»[[39]](#footnote-39). Кроме того, так как «в обществе потребления предложение многократно превышает спрос, производители привлекают потребителей уже не реальными свойствами товаров, а их символической упаковкой – брендом, а так называемые информационно-коммуникационные технологии дают для этого поистине неограниченные возможности»[[40]](#footnote-40). Действительно, современные технологии способны делать многое, но самое главное – с помощью них появляется возможность трактовать моду. Необходимо сказать, что если до цифровизации мода трактовалась, например, «значимыми другими» – знаменитости, в нашем случае – едой, которую потребляли эти «значимые другие», то с развитием информационно-коммуникационных технологий люди сами способны задавать тренды – делать из чего-либо моду, например, создавать моду на здоровое питание или на онлайн-сервисы доставки продуктов питания. Индивиды массово начинают выкладывать фотографии с блюдами, которые они едят, оставляют комментарии под постами других людей, активно участвуют в обсуждении лучших способов покупки еды на различных форумах, сами делают рекламу тех или иных компаний по доставке еды, тем самым создавая ажиотаж вокруг чего-либо. То есть само общество создает символы, а затем потребляет их, тем самым создавая постоянный прогресс потребления, ориентируясь на созданные тренды, и тем самым, становясь заложниками самих себя, потребляя то, что они сами «создали». Такое явление Коулман называл «нестабильными системами», они возникают в том случае, когда «индивиды не просто решают передать контроль за своими действиями одному лидеру, но, принимая это решение, оглядываются на других людей»[[41]](#footnote-41). Подобное поведение будет считаться рациональным, если разворачивается в ситуации неопределенности, но при этом, будет порождать «нестабильность в системе действия», вызывая быстро проходящие массовые увлечения и ажиотаж[[42]](#footnote-42).

Таким образом, в первой главе выпускной квалификационной работы, были рассмотрены теоретические аспекты цифровизации потребления продуктов питания, и их влияние на некоторые сферы жизни человека такие как: коммуникация, выбор и доверие.

# **Глава 2. Формирование цифрового рынка продуктов питания в Санкт-Петербурге**

Для полного представления о том, как функционирует цифровой рынок еды, в данной главе необходимо определить основные направления фудтек (foodtech) в России и посмотреть на уровень их развития; проследить основные характеристики, присущие работе онлайн-сервисов доставки продуктов питания; а также выделить лидеров-поставщиков услуг по доставке продуктов питания в Санкт-Петербурге.

## **2.1 Основные тенденции на цифровом рынке продуктов питания**

На данный момент на российском рынке можно выделить следующие направления фудтек (foodtech): доставка еды из заведений общественного питания; доставка продуктов питания из продуктовых магазинов; доставка комплектов для приготовления ужинов; предзаказ блюд к определенному времени в режиме онлайн; заказ еды навынос. В России в последнее несколько лет активное развитие получили сервисы доставки еды из заведений общественного питания и продуктовых магазинов, а также сервисы доставки готовых комплектов питания. Что касается сферы предзаказа блюд, а также направления «еда навынос», то в нашей стране они «развиты ещё очень слабо, что мешает предприятиям общественного питания получать дополнительную прибыть путем охвата новой аудитории»[[43]](#footnote-43).

Рассмотрим основные способы для получения заказов на доставку готовых блюд через интернет. Так, первым рассматриваемым веб-сервисом являются сервисы, которые предоставляют заведениям общественного питания свои услуги по доставке и самостоятельно организуют логистику. Они в основном актуальны для заведений, которые ранее не доставляли еду на дом. Представители таких сервисов несут расходы на содержание автомобилей и заработную плату водителей, но, несмотря на это, получают процент с заказа. В Санкт-Петербурге такой сервис представлен компанией «Достависта». Он работает по модели B2B2C, в которой курьеры получают заказы через мобильное приложение, а отправители вызывают курьера через форму заказа на веб-сайте или через мобильное приложение. Существуют также и собственные сервисы заведений, однако их владельцы должны обладать достаточными ресурсами для поддержания собственной службы доставки и запуска собственного мобильного приложения или сайта. Одними из таких сервисов являются: «ДодоПицца», «ПапаДжонс», «Якитория». Кроме этого, существуют сервисы, которые доставляют продукты питания из своих «темных кухонь» (dark kitchens), или же, доставляют продукты питания из складских помещений «темных магазинов» (dark stores). Такой формат появился на российском рынке относительно недавно и предполагает работу исключительно на доставку, то есть у сервисов отсутствуют помещения для обслуживания клиентов, а есть только склады, либо цеха по производству. Такие организации имеют значительно меньше накладных расходов, тратя на собственную службу доставки или платя сторонним компаниям доставки, по сравнению с традиционными заведениями общественного питания и магазинами. На петербургском рынке такие сервисы предоставлены компаниями: «Достаевский» (Dостаевский), «Ями Ями» (Yami Yami) – работающими по технологии «темных кухонь» (dark kitchens), а также компаниями: «Самокат», «Яндекс. Лавка» – функционирующим по технологии «темных магазинов» (dark stores). Кроме этого, существуют сервисы-конструкторы, такие как: «Элементари» (Elementaree), «Ужин дома», доставляющие продукты с рецептами для их приготовления. Технология работы данных сервисов такова: каждую неделю клиент получает коробку с расфасованными ингредиентами и рецептами и самостоятельно по рецепту готовит ужины и/или завтраки. Отдельный сегмент составляют сервисы питания по подписке — они могут предоставлять еду для спортсменов, вегетарианцев, детей. Здесь работают такие компании как: «Ит Фит» (Eat Fit), «Гроу Фуд» (Grow Food), «Лэвел Китчен» (Level Kitchen) и другие. С каждым днем набирают обороты и онлайн-гипермаркеты с доставкой продуктов на дом. Некоторыми из таких онлайн-магазинов являются «Впрок», «ОКЕЙ», «Азбука вкуса», которые пользуются как собственной службой доставки, так и сотрудничают с сайтами-агрегаторами – еще одним сервисом, предоставляющим услуги по доставке продуктов питания через Интернет. Уделим данному сервису особое внимание.

Так, самый распространенный способ онлайн-заказа продуктов питания осуществляется через сервисы-агрегаторы (цифровые платформы) – они выступают в качестве посредника между предприятиями общественного питания/продуктовыми магазинами и потребителями. Такие цифровые платформы представляют конечному потребителю меню и цены различных предприятий общественного питания или продуктовых магазинов, затем принимают заказ и передают его в службу доставки заведения, после чего ресторан или магазин готовит и упаковывает заказ, который затем доставляется либо курьером заведения, либо сотрудником самого агрегатора. Сервисы-агрегаторы получают доход, взимая с ресторанов и магазинов комиссию, а также взимая с клиентов плату за каждый заказ. Кроме того, с помощью технологической платформы агрегаторы могут фиксировать данные о поведении клиентов, отзывы, рейтинги ресторанов. Они имеют возможность получать статистику и обратную связь, тем самым быстро реагировать на события и изменения в мире. Технологии также активно участвуют в процессе потребления, именно через них осуществляется трансляция потребителем его потребностей. Помимо этого, нередко бывает, что в условиях кризиса многие предприятия общественного питания сталкиваются с множеством проблем. Некоторые из них приспосабливаются к условиям кризиса путем снижения себестоимости блюд, ухудшая их качество, а также нанимая менее квалифицированный персонал за более низкую заработную плату. Применение информационно-коммуникационных технологий в организации бизнеса позволяет предприятиям сократить затраты и развиваться в условиях кризиса, не прибегая к вышеуказанным мерам, именно поэтому в период пандемии многие заведения общественного питания и магазины стали использовать цифровые платформы для предоставления своих услуг. Кроме того, такие сервисы обладают и другими преимуществами, в частности для потребителей: возможность экономии времени, возможность заказывать еду в любое время суток, возможность выбирать и сравнивать рестораны с помощью сервисов, которые способны объединить все возможные варианты в одном приложении и, исходя из предпочтений потребителя, подобрать наиболее подходящий. Кроме этого, для потребителей онлайн-продажи могут предложить лучшее качество и свежесть продуктов питания благодаря меньшей обработке и меньшему количеству транспортных шагов. Изначально такой сервис, функционирующий на информационно-коммуникационных технологиях, возник в 2000-х гг.: это был «Граб Хаб» (GrubHub). С того момента появлялись новые сервисы и постепенно трансформировали взятую за основу модель бизнеса «Граб Хаб» (GrubHub) с целью минимизации затрат и получения большей прибыли, тем самым задавая основные тенденции на онлайн-рынке доставки продуктов питания. Так, британская компания, основанная в 2013 году Уиллом Шу и Грегом Орловски «Деливеру» (Deliveroo) стала эталонной для многих онлайн-сервисов доставки продуктов питания в плане ведения и организации бизнеса не только для иностранных сервисов-агрегаторов в роде «Убер Итс» (Uber Eats), но также и для российских компаний «Деливери клаб» (Delivery club), «Яндекс.Еда» и «Самокат» и других.

Так, Л. Ридчерсон  в своей статье «Слишком много удовлетворения» (Too much fulfilment) (2019) анализировала бизнес-модель компании «Деливеру» (Deliveroo) и выделяла основные свойства, характерные для работы данной компании. Так, автор утверждает, что «Деливеру» (Deliveroo) вносит изменения в рынок производства, прежде всего, внедряя и активно развивая фулфилмент (fulfilment) центры [[44]](#footnote-44). Фулфилмент (fulfilment) — комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки. В таких центрах осуществляются следующие операции: складское хранение товаров; приём и обработка заказов; их приготовление и упаковка; получение оплаты от покупателей; доставка заказов; работа с возвратами. Все это и осуществляется такими центрами – они контролируют весь процесс производства: от хранения простого продукта до отправки готового заказа, хотя по факту сама компания-сервис не участвует в «физическом производстве». Кроме того, такая организация сервисов – это пример эффективной и масштабной логистической схемы, встроенной в производство. Ежедневно через приложение/сайт проходят миллионы заказов, все их необходимо вовремя приготовить и доставить, а сервисы-агрегаторы успешно справляется с этой задачей. Во многом это возможно из-за “цепочкообразности” производства. «Деливеру» (Deliveroo) создала простую и легкореализуемую систему, где каждый (штатный сотрудник, повар, курьер) выполняет определенную, четкую роль, являясь одним из звеньев этой цепочки – одним из этапов всего производства.

Помимо фулмилмент-центров еще одной практикой, которую компания «Деливеру» (Deliveroo) внедрила в цифровой рынок продуктов питания, является «Деливерус Эдишинс» (Deliveroo's Editions) – «темные кухни» (dark kitchens), так называемые рестораны-призраки, работающие только на доставку и позволяющие ресторанам получать доступ к клиентам в местах, не требующих помещений, тем самым снижая затраты на настройку по сравнению с рестораном с полным спектром услуг[[45]](#footnote-45). Технологическая платформа использует свои данные для определения областей, в которых покупательский спрос на определенные кухни высок, и прогнозирует, какие «темные» рестораны могут там добиться успеха. Такая практика затем была заимствована и другими компаниями доставки еды, в том числе «Яндекс. Едой», которая в 2019 г. стала активно открывать со своими партнёрами-ресторанами «темные кухни», в которых несколько ресторанов работают одновременно на доставку[[46]](#footnote-46), а в последствии открыла и «Яндекс. Лавку» (темный магазин).

Кроме этого, в 2017 г. «Деливеру» (Deliveroo) представила «Деливеру Плас» (Deliveroo Plus) – услугу подписки, которая предоставляет клиентам в Великобритании неограниченную бесплатную доставку. Данная услуга в России развита довольно слабо на онлайн-рынке доставки продуктов питания, однако компания «Озон» (Ozon) – один из основных онлайн-ретейлеров на российском рынке уже активно использует эту практику.

Необходимо отметить, что несмотря на положительные моменты, свойственные работе «Деливеру» (Deliveroo), важным последствием такой организации производства является унифицированность – акцент не на качестве, а на скорости. При иллюзии широкого выбора и даже сотрудничества с большим количеством ресторанов «Деливеру» (Deliveroo) делает ставку на блюдах, которые можно поставить на поток. Малые производства, хоть и предлагают разнообразие и более личностный подход, но не справляются с конкуренцией – с сервисами-агрегаторами (ведь у них есть одно важное преимущество –возможность доставить свой продукт, почти куда угодно в краткие сроки) и, как правило, поглощаются компанией.

Если говорить о рынке потребления, то главным результатом воздействия «Деливеру» (Deliveroo) на рынок потребления является синхронизация потребителя с компанией. Заказывая еду через приложение/сайт индивид становится зависим от компании – отслеживает процесс приготовления заказа, ждет его в назначенном месте, в назначенное время. Люди готовы перестраивать свои планы под взаимодействие с такими компаниями и становятся «синхронными» с ними. Если «связь» нарушается, то могут возникать различные последствия – остывшая и переварившаяся еда, другой заказ и т.д. Еще одним последствием влияния «Деливеру» (Deliveroo) на рынок потребления стал факт того, что люди стали реже выходить на улицу, посещать рестораны и готовить сами. Это логично, ведь теперь за них все делает “фулфилмент-производство”.

Так, компания «Деливеру» (Deliveroo) – стала отправной точкой, формирующей стиль организации для всей отрасли приготовления и доставки продуктов питания. Анализ показал, что компания оказывает серьезное влияние и видоизменяет все ведущие сферы экономики. Ключевым новшеством «Деливеру» (Deliveroo) является цифровизация, которая проникает почти во все направления деятельности компании, тем самым влияя на многие сферы жизни людей. Представители рынка труда увидели, как с помощью института самозанятости, отмеченного в предыдущей главе, можно создать большую и недорогую систему службы доставки. В производстве, благодаря «Деливеру» (Deliveroo), становится более популярны фулфилмент-центры, которые организуют весь процесс производства и выполняют большой объем работы. Процесс потребления был кардинально изменен компанией, которая подтолкнула потребителя к «синхронизации» с ней.

Таким образом, с появлением и внедрением цифровых технологий в сферу питания стали создаваться различные направления фудтек (foodtech), самыми популярным из них являются онлайн-сервисы доставки продуктов питания. Все они построены примерно на одной бизнес-модели, в основе которых лежат данные, и работают по принципу фулфилмент-центров, что дает предприятиям быстро организовать логистику, осуществлять заказы, а также реагировать на запросы потребителей. Некоторые такие сервисы доставки продуктов питания в России развиты еще очень слабо, а некоторые всё больше набирают популярность среди потребителей. Поскольку объект исследования ограничивается территорией города Санкт-Петербург, логичным видится необходимость определить основных лидеров в сервисе доставки продуктов питания в Санкт-Петербурге и проследить какие институты и практики им свойственны.

## **2.2 Сервисы-лидеры доставки продуктов питания в Санкт-Петербурге**

Как уже отмечалось, в России основными агрегаторами служб доставки еды являются «Деливери клаб» (Delivery club) и «Яндекс.Еда». По оценке «Сбербанк CIB», в конце 2018 г. доля «Яндекс.Еда» по числу заказов составляла 43 %, а «Деливери клаб» (Delivery club) — 46%[[47]](#footnote-47). В 2019 г. компания «Деливери клаб» (Delivery club) ежедневно выполняла порядка 20-25 тысяч заказов (на конец 2020 г. — 250 000 заказов в день[[48]](#footnote-48)) и сотрудничала с восьмью тысячами ресторанов, в то время как компания «Яндекс. Еда» по разным данным сотрудничала с 9 – 16 тысячами ресторанов[[49]](#footnote-49) (на ноябрь 2020 г. с сервисом сотрудничает уже 29 тысяч заведений[[50]](#footnote-50)). Рынок доставки еды еще до пандемии COVID-19 показывал активный рост. Количество онлайн-запросов по доставке еды на платформе «Яндекс. Еда» в период с 2012 по 2017 г. выросло на полтора миллиона человек. Всего же в 2016 г., из всех существующих способов приобретения продуктов питания, с помощью интернета было сделано 39% заказов доставки еды на дом, а в 2017 г. их было уже 46%[[51]](#footnote-51). Пандемия COVID-19 не могла не повлиять на рынок доставки еды. Во время карантинных ограничений россияне стали чаще пользоваться услугами в данной области. Так, ссылаясь на данные «Секрет Фирмы», «только за первые месяцы пандемии фудтек (foodtech)-проекты «Яндекса» («Яндекс.Еда», «Яндекс. Лавка» и «Едадил») показали рост аудитории на 120%»[[52]](#footnote-52), а по итогам третьего квартала 2020 г. заказы в «Яндекс.Еда» увеличились почти вдвое[[53]](#footnote-53). Кроме этого, с наступлением самоизоляции «более чем на треть выросли скачивания мобильного приложения, а также увеличилась доля заказов, совершаемых новыми клиентами»[[54]](#footnote-54), что подтверждает увеличение темпов роста на доставку еды в период пандемии.

Так, «Яндекс. Еда» является одним из главных сервисов доставки продуктов питания. Данный сервис появился в марте 2018 г. в Москве на основе сервиса «Фудфокс» (Foodfox), а уже в июне того же года запустил доставку в Санкт-Петербурге. Заказ еды осуществляется при помощи приложения «Яндекс.Еда», или через сайт, а также через приложения «Яндекс» и «Яндекс Go». Принцип работы данного сервиса знаком: пользователь выбирает ресторан или магазин из ленты приложения или сайта, добавляет выбранные блюда или продукты в корзину, выбирает способ оплаты и оформляет заказ. Если ресторан работает со службой доставки «Яндекс.Еда», то пользователь может отлеживать весь процесс доставки – от момента, когда ресторан начинает готовить заказ и до момента получения заказа, отслеживая на карте расположение курьера в режиме реально времени. Сервис сотрудничает со многими заведениями общественного питания и предлагает для заказа различные пиццерии, бургерные, стейк-хаусы, пекарни, рестораны грузинской и японской кухни, а также продуктовые магазины: «Магнит», «Дикси», «ВкусВилл», «Метро» и другие. Компания работает в Москве, Сочи, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге и в других городах России, а также в одном из городов Казахстана[[55]](#footnote-55).

Необходимо отметить, что в 2019 г. «Яндекс. Еда» открыла отдельный сегмент доставки – «Яндекс. Лавку», основанную на технологии «темных магазинов». Согласно данным самого сервиса, «Яндекс.Лавка» работает в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Ленинградской области, Нижнем Новгороде и Казани[[56]](#footnote-56). Ассортимент «Яндекс. Лавки» в основном представлен продуктами питания, готовой едой (на некоторых точках есть микро-кухни для приготовления горячей еды) и наборами продуктов с рецептами, а также товарами первой необходимости. Изначально сервис работал как дополнение к приложению «Яндекс.Еда», однако в 2020 г. было создано отдельное приложение для заказа – «Яндекс.Лавка».

Доставку продуктов питания осуществляют курьеры-партнёры сервиса «Яндекс.Еда», водители-партнёры «Яндекс Go» и собственные курьеры ресторанов. Назначение курьера на заказ происходит автоматически: система определяет, какой курьер находится ближе к выбранному пользователем ресторану и выбирает его для осуществления доставки. Курьеров в «Яндекс. Еду» оформляют не как сотрудников компании «Яндекс», а в статусе самозанятых (с оплатой налога через приложение «Мой налог»)[[57]](#footnote-57). Оплата сдельная и подразумевает наличие штрафов за различные проступки, например, опоздания, порчу инвентаря и другие. При этом, курьерам предоставляются скидки на оплату в приложениях «Яндекс. Еда» и «Яндекс. Лавка». Сами курьеры на сменах застрахованына сумму до 2 млн рублей.

Как уже отмечалось, одним из главных конкурентов «Яндекс. Еды», занимающим высокое положение на рынке онлайн-доставки продуктов питания, является «Деливери клаб» (Delivery club). Это один из первых сервисов доставки продуктов питания, который был основан в 2009 г. и настоящий момент представлен в более чем в 100 городах России[[58]](#footnote-58). С сервисом сотрудничают крупные игроки рынка: «МакДональдс» (McDonald’s), «Бургер Кинг» (Burger King), «КФС» (KFC), «Шоколадница», «Папа Джонс» и другие. Первым направлением работы данной компании стала доставка готовых блюд из ресторанов. В 2019 г. сервис начал доставлять продукты питания из некоторых сетевых магазинов.

Система работает также как «Яндекс.Еда»: заказ осуществляется через мобильное приложение «Деливери клаб» (Delivery club) или через сайт, затем поступает в заведение общественного питания / магазин, готовится там / формируется, а затем курьер доставляет его заказчику. IT-инфраструктура «Деливери клаб» (Delivery club) включает в себя решения, необходимые для всех участников платформы (пользователей, ресторанов/магазинов и курьеров), на которой – пользователи оформляют заказ и отслеживают его; курьеры, благодаря дополнительному приложению получают данные о заказе и приступают к его выполнению; заведения-партнеры через дополнительное приложение управляют своим профилем на платформе (создают акции, управляют меню и редактируют контент). В марте 2019 г. компания внедрила искусственный интеллект, который изначально был разработан для прогноза спроса на доставку еды, а затем использовался для формирования расписания курьеров в разных районах города, чтобы знать, какое количество курьеров должно выйти на смену, чтобы удовлетворить спрос[[59]](#footnote-59). Такая технология учитывает внешние данные (события, праздничные дни и др.) и реагирует на них, например, повышая цены на доставку.

Кроме этого, сервис открывает и другие направления фудтек (foodtech). Так, например, в 2020 г. сервис запустил направление «Доста Маркет», позволяющее заказать несколько категорий продуктов для самостоятельного приготовления, а также в приложении появилась функция заказа навынос (сейчас ей пользуются свыше 20 тысяч ресторанов), и функция бронирования столиков в заведениях общественного питания.

Курьеры сервиса – самозанятые, получают по 120 рублей за заказ и еще по 20 рублей за каждый километр пути до клиента. Для курьеров предусмотрена система штрафов за такие пункты как: не вышел на смену, опоздал без уважительной причины, отказался от заказа и другие. Выплаты производятся каждые 10 дней [[60]](#footnote-60). Страхование курьеров – не предусмотрено.

Одним из партнеров «Деливери клаб» (Delivery club) является сервис «Самокат», совместно с которым они в 2018 г. запустили доставку продуктов, работающую по принципу «темного магазина» (dark store) в Санкт-Петербурге[[61]](#footnote-61). Сервис доставки продуктов питания «Самокат» показывает активный рост на петербургском онлайн рынке. Так, в 2020 г. количество заказов в «Самокате» выросло в 18 раз, или на 30% месяц к месяцу. Сервис открывал по 20-30 новых «темных магазинов» каждые 30 дней, а на конец 2020 г. курьеры «Самоката» выполняли более 100 000 заказов каждый день[[62]](#footnote-62). В 2020 г. сервис начал доставлять заказы в Московскую и Ленинградскую области, а также начал работу в Нижнем Новгороде и Казани[[63]](#footnote-63). Система работы сервиса аналогична и другим сервисам. Заказ осуществляется при помощи мобильного приложения «Самокат», а также возможность заказа интегрирована в приложения «Деливери клаб» (Delivery club) и «АлиЭкспресс» (AliExpress), заказ поступает на склад, а курьер доставляет его до точки назначения.

Курьеры выступают как самозанятые и могут выстраивать необходимый им график. Оплата фиксированная – 189 рублей в час в Санкт-Петербурге и 222 рубля в Москве. Выплаты – еженедельные, а система штрафов – отсутствует. Помимо этого курьерам предоставляют не только спецодежду и термосумку, но также и средства для передвижения (самокаты, велосипеды). Работа предусматривает возможность карьерного роста (курьер – товаровед – директор – супервайзер)[[64]](#footnote-64).

Таким образом, во второй главе выпускной квалификационной работы, можно проследить, как развитие и использование цифровых технологий, в частности, внедрение в бизнес «фулфилмент центров» со стороны производителей, приводит к большим изменениям на рынке еды. Основываясь на бизнес-моделях первых онлайн-сервисов доставки еды, таких как «Deliveroo», российские компании, помимо того, что развивают различные сервисы доставки еды, так еще постепенно внедряют и развивают новые направления фудтек (foodtech). Они активно используют практику «темных кухонь», «темных магазинов» для минимизации затрат, постепенно вводят функции «предзаказа блюд» и добавляют в приложения опции «бронирования столиков» в заведениях общественного питания с целью привлечения большего количества пользователей на свои сервисы. Подобная интеграция различных технологий, способствует созданию различных практик, в частности созданию института самозанятости и росту практики синхронизации людей с компанией. Поскольку в данной главе была проанализирована одна сторона функционирования онлайн-рынка доставки продуктов питания, а именно практики, свойственные производителям как сервисов, так и заведений, необходимо также посмотреть какие практики порождают такие сервисы среди других участников онлайн-рынка доставки продуктов питания. В связи с этим возникает необходимость определить и изучить социальные практики пользователей – людей, которые осуществляют заказы, и курьеров – работников сервисов, которые эти заказы поставляют.

# **Глава 3. Исследование социальных практик участников цифровых платформ**

Из-за того, что с каждым днем темп жизни людей меняется, становится более динамичным, в приоритет человек ставит время. Люди стараются тратить его на действительно важные для них вещи, стараясь по максимуму экономить его. В попытках уделить как можно больше времени своим социальным и духовным потребностям (проводить время с друзьями / семьей, заниматься саморазвитием и т.п.), люди стараются быстро удовлетворять базовые физиологические потребности. В связи с этим возникает потребность в быстром получении продуктов питания и появляется тенденция, при которой люди для экономии своего времени пользуются услугами по доставке еды, а производители (заведения общественного питания/магазины), в свою очередь, подстраивают свой бизнес под запросы потребителей, предоставляя данные услуги. Как уже было упомянуто, фактор экономии является приоритетным и у производителей: они экономят на помещениях, открывая темные кухни (заведения общественного питания, работающие только на доставку); экономят на заработных платах работников, отказываясь от персонала, работающего в залах, нанимая курьеров в статусе самозанятых работников; экономят на создании веб-сайтов и отказываются от собственных доставок, используя сервисы агрегаторов доставки еды (цифровые платформы). Работники курьерской службы сервисов-агрегаторов становятся связывающим звеном между двумя этими субъектами, стремясь так же как и другие участники цифровых платформ, экономить на времени доставки для получения наибольшей выгоды/зарплаты. В связи с этим возникает потребность в рассмотрении того, как пересекаются эти участники цифровых платформ и какие социальные практики свойственны каждому из них.

## **3.1 Результаты анкетирования пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания**

Количество пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания растет, люди все чаще пользуются услугами по доставке еды в обычные дни, а сам процесс заказа еды все больше начинает напоминать повседневную практику. В связи с этим возникает потребность в изучении потребителей онлайн-услуг по доставке продуктов питания.

**Объектом исследования** выступают пользователи онлайн-сервисов доставки продуктов питания, а их социальные практики представляют собой **предмет исследования.**

**Цель исследования** – выявить изменения в поведении пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания, вызванные цифровизацией.

Достижение сформулированной цели предполагало выполнение следующих **задач**:

* 1. Составить социально-демографический портрет пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания;

1. Определить основные онлайн-сервисы доставки продуктов питания и выявить причины их использования.
2. Выявить основные факторы, влияющие на пользование тех или иных онлайн-сервисов доставки еды.
3. Изучить потребительские практики пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания.
4. Выявить изменения, вызванные потреблением онлайн-сервисов доставки продуктов питания.
5. Определить роль цифрового доверия в осуществлении заказов в онлайн-сервисах доставки продуктов питания.
6. Рассмотреть осуществление процесса коммуникации при использовании онлайн-сервисов доставки еды.
7. Выявить факторы, влияющие на осуществление потребительского выбора, при заказе продуктов питания из магазинов и готовой еды из заведений общественного питания.

Исследование проводилось в период с 01.03.21 по 25.04.21 в Санкт-Петербурге.

**Методология исследования**

Исследование было проведено с использованием метода анкетного опроса в формате онлайн путем размещения анкеты на платформе информационного ресурса «GoogleForms».

Был выбран именно этот метод, так как онлайн опрос является наиболее удобным и безопасным способом сбора данных во время неблагоприятной эпидемиологической обстановки в России.

**Тип выборки**: метод доступных случаев. Данный вид выборки позволил собрать данные пользователей разных онлайн-сервисов продуктов питания в Санкт-Петербурге.

**Целевая группа:** пользователи онлайн сервисов доставки продуктов питания в Санкт-Петербурге в возрасте от 16 до 75 лет.Выбор данной целевой группы обоснован тем, что, ссылаясь на исследование, проведенное в 2020 г. компанией «Яндекс.Еда», активными пользователями доставки является аудитория в возрасте от 25 до 34 лет[[65]](#footnote-65). Исходя из того, что на данный момент в стране неблагоприятная эпидемиологическая обстановка, представляется затруднительным собрать данные исключительно от людей в данном возрастном диапазоне, поэтому было принято решение расширить целевую группу и опрашивать также людей в возрасте от 16 до 75 лет. Выбор данного возрастного диапазона обоснован также тем, что подростки также являются активными пользователями онлайн-сервисов доставки продуктов питания, и заказывают еду на дом, а старшее поколение использует сервисы для доставки продуктов на дом, чтобы не посещать магазины и иные торговые продуктовые точки во время неблагоприятной эпидемиологической обстановки.

Выборочная совокупность составляет 200 человек с надежностью 85% и доверительным интервалом ±10%.

После пилотажа анкеты, а также комментариев от научного руководителя, в финальную версию анкеты вошло 21 вопрос, поделенных на 4 смысловых блока: (1) социально-демографическая информация — 7 вопросов, (2) онлайн-сервисы доставки продуктов питания — 6 вопроса, (3) потребительское поведение — 5 вопросов, (4) изменения, вызванные онлайн-потреблением услуг по доставке продуктов питания — 3 вопроса (см. Приложение 1).

Перечень переменных, используемых в исследовании:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Социально-демографический портрет пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания | Онлайн-сервисы доставки продуктов питания | Потребительское поведение пользователей | Изменения, вызванные онлайн-потреблением услуг по доставке продуктов питания |
| 1. Пол, возраст, место проживания на данный момент | 1. Частота и длительность пользования определенными онлайн-сервисами | 1. Факторы, влияющие на выбор заведений общественного питания и магазинов для доставки | 1. Изменения, связанные с посещением заведений общественного питания и магазинов |
| 2. Степень загруженности | 2. Причины пользования | 2. Обратная связь | 2. Изменения, связанные с потреблением услуг по доставке продуктов питания |
| 3. Финансовое положение | - | - | - |

*Таблица 1. Перечень переменных используемых в исследовании*

Анкета содержит как закрытые, так и открытые вопросы, а также вопросы-фильтры.

В 13.00 01.03.21 анкета, размещенная на платформе информационного ресурса «GoogleForms», была открыта для сбора данных и распространена исследователем в социальной сети «ВКонтакте» (распространение ссылки на анкету происходило через сообщества различных онлайн-сервисов по доставке продуктов питания, а также через личные сообщения), и в социальной сети «Instagram» через комментарии в сообществах онлайн-сервисов доставки продуктов питания. Потенциальные респонденты получали ссылку на прохождение опроса и самостоятельно заполняли анкету в удобное для них время. На протяжении всего сбора данных происходила проверка количества пройденных анкет. К 23.59 25.04.21 было собрано 243 анкеты и был завершен сбор данных.

Полученные данные обрабатывались посредством статистического пакета IBM SPSS Statistics 25. Использовались частотный анализ, кластерный анализ, анализ таблиц сопряженности, корреляционный анализ (коэффициент корреляции Пирсона, Хи квадрат — x2). Так, например, последний использовался для выявления зависимости между двумя переменными. При значении x2 < 0,05 гипотеза о независимости переменных отвергалась, а при значении x2 > 0,1 гипотеза о независимости переменных принималась.

**Ограничения исследования:** в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой в России основным методом проведения исследования являлся онлайн опрос на платформе «GoogleForms», представлялось невозможным обеспечить непосредственное присутствие интервьюеров при сборе данных, поэтому данное исследование отражает общие тенденции поведения пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания.

**Анализ данных исследования**

Результаты анализа основаны на данных, полученных в ходе онлайн анкетирования. Исследование проводилось в Санкт-Петербурге, следовательно, данные, полученные в ходе исследования, актуальны только для данной территориальной единицы. Изначально было собрано 243 анкеты, после чистки массива валидных анкет составило 201. В отчете проанализированы результаты только тех респондентов, которые пользуются онлайн-сервисами доставки продуктов питания.

На диаграмме №1 отражены социально-демографические характеристики респондентов. В исследовании учитываются данные 201 человека, из которых 62 *—* мужчины (31%) и 139 *—* женщины (69%). Основной процент респондентов находится в возрастной категории от 20 до 27 лет (53%), 40 респондентов приходятся на интервал от 40 до 49 лет (20%), 28 респондентов *—* от 28 до 39 лет (14%), 9% респондентов возрасте от 14 до 19 лет, и 4% находятся в возрастной категории 50+.



*Диаграмма №1 — Социально-демографические характеристики респондентов (по полу и возрастной группе)*

1. Основная часть респондентов (52%) обладают высокой степенью загруженности (мало свободного времени), средней (достаточно свободного времени) или очень высокой степенью загруженности (свободное время отсутствует) обладают 29% и 15% респондентов соответственно. Много свободного времени только у 6 респондентов, что составляет 3% от общего числа опрошенных. В целом можно утверждать, что в основном услугами онлайн-сервисов по доставке продуктов питания пользуются респонденты, у которых ограниченное количество свободного времени.

2. Практически половина респондентов (100 человек) проживают в собственной квартире/доме с партнером и (или) детьми. 20% респондентов проживают с родителями, меньше всего из опрошенных респондентов, которые пользуются онлайн-сервисами доставки продуктов питания, проживают в общежитии. Остальные респонденты проживают либо в собственной квартире/комнате/доме одни (12%), либо снимают квартиру/комнату с друзьями/знакомыми/партнером (10%), или же снимают квартиру/комнату одни (7%). Факт того с кем проживает респондент влияет на частоту пользования онлайн-сервисами доставки еды (x2 = 0, 012) *(см. Приложение: таблица 2.4)*. С помощью кластерного анализа было выявлено 2 категории респондентов относительно частоты пользования услугами. 1 категория (50,2%) – проживают с партнером и (или) детьми и пользуются сервисами раз в неделю или чаще, 2 категория (49,8%) – проживают одни и пользуются данной услугой несколько раз в месяц. Таким образом, можно утверждать, что с увеличением количества проживающих, повышается частота пользования онлайн-сервисами по доставке продуктов питания. Иными словами, чем меньше людей проживает с респондентом, тем реже он пользуется доставкой продуктов питания, и наоборот.

3. В русле изучения потребления онлайн-услуг по доставке продуктов питания, важным находится описать уровень доходов респондентов.

Так, ежемесячным доходом **менее 11 тысяч рублей** обладают 7 респондентов (**3,5%)**.Из них основной процент - это респонденты в возрасте от 20 до 27 лет (6, 5%).

Ежемесячный доход **от 11 до 30 тысяч рублей** имеют 26 респондентов (**12,9%**). Из них основной процент - это пользователи в возрасте от 20 до 27 лет (22%).

Ежемесячный доход **от 31 до 60 тысяч рублей** имеют 52 респондента (**26,4%**). Из них основной процент - это пользователи в возрасте от 20 до 27 лет (31%).

Ежемесячный доход **более 61 тысячи рублей** имеют 53 респондента (**25,9%)**. Из них основной процент - это респонденты в возрасте от 50 лет (62,5%).

Не имеют собственного дохода 29 опрошенных (**14,4%**). Из них основной процент - это респонденты в возрасте от 14 до 19 лет (44%).

При этом 34 опрошенных (**17%**) предпочли не открывать информации о состоянии своего дохода.

Несмотря на тот факт, что при анализе результатов исследования в связи с ограниченным количеством опрошенных, зависимости между возрастом и уровнем доходом обнаружено не было, можно косвенно проследить увеличение уровня дохода с увеличением возраста: где те, кто младше – не имеют собственного дохода или получают в среднем 30 тысяч рублей в месяц, а те кто старше – получает более 61 тысячи рублей в месяц.

4. При изучении практик, связанных с потреблением онлайн-услуг по доставке продуктов питания, важно понимание затрат на питание в целом. Почти 55% респондентов (111 опрошенных) утверждают, что тратят на еду 26-50% месячного дохода, у 29 респондентов уходит 51-75% дохода на покупку еды/питание вне дома/доставку. Менее 25% месячного дохода тратят на еду 60 респондентов, и лишь у 1 респондента уходит более 75% бюджета на покупку продуктов питания/доставку/питание вне дома.

При этом 15% от всех респондентов тратят на еду более 51% своего бюджета. Это может объясняться тем, что они либо не имеют собственного дохода, либо уровень их дохода мал (меньше 11 или 11-20 тыс. руб.). Также это может быть следствием того, что респонденты не умеют рационально распределять свой бюджет на еду.

Кроме этого, предполагалось, что траты на питание будут увеличиваться при условии проживания респондента со знакомыми/друзьями или партнером и (или) детьми. Однако в результате анализа зависимости между данными переменными обнаружено не было (значение x2 = 0,125). *(См. Приложение: таблица 2.5)*

5. С помощью кластерного анализа при анализе демографического блока было выявлено 4 категории респондентов. 1 категория (30,8%) — пользователи онлайн-сервисов доставки продуктов питания в возрасте от 40 до 49 лет, которые заказывают продукты питания в раз в неделю или чаще, проживают в собственной квартире/доме с партнером и (или) детьми. Уровень их ежемесячного дохода 61 тысяча рублей и более. Во вторую категорию (28,9%) попали респонденты в возрасте от 20 до 27 лет, которые пользуются доставкой продуктов питания несколько раз в месяц, проживают с родителями и не имеют собственного дохода. Третья категория (17, 9%) – находятся в возрасте от 20 до 27 лет, заказывают еду несколько раз в месяц, проживают в собственной квартире/доме с партнером и (или) детьми, и уровень их ежемесячного дохода составляет 31-40 тысяч рублей. В этих трех категориях расходы на питание респондентов составляют 26-50% от ежемесячного бюджета, в отличии от 4 категории пользователей (22,4%) расходы на питания которых составляют менее 25%. Они также находятся в возрасте от 20 до 27 лет, проживают в собственной квартире/доме с партнером и (или) детьми, а также пользуются онлайн-сервисами доставки продуктов питания почти каждый день. Уровень их ежемесячного дохода такой же, как и пользователей 1 категории - 61 тысяча рублей и более.

Таким образом, в этом исследовании было выделено 4 типа респондентов. Для первого типа характерен высокий уровень дохода и использование услуг по доставке еды раз в неделю и чаще. Второму типу свойственно отсутствие собственного дохода, а также пользование доставкой несколько раз в месяц, как и третьему типу со среднем доходом. Для четвертого типа характерен высокий доход и почти ежедневное пользование онлайн-сервисами доставки продуктов питания.

**Раздел 1. Онлайн - сервисы доставки продуктов питания и их пользователи**

1. Самым востребованным сервисом доставки еды является сервис «Delivery club» - им пользуются 56% опрошенных респондентов, второе место разделяют сервисы «Яндекс. Еда» и «Самокат» – их указали 45% опрошенных, на третьем месте расположился сервис «Яндекс. Лавка» – 25% пользователей указали этот вариант. Что касается сервисов, осуществляющих собственную доставку из заведений общественного питания или магазинов, то их отметили менее 25% опрошенных – в данную категорию попали такие сервисы доставки продуктов питания, доставляющие готовые блюда как: «Dостаевский» (12%), «Yami Yami» (11%), «Папа Джонс» (4%), «Level Kitchen/ Grow Food» (3%), а также сервисы, доставляющие продукты из магазинов: «Сбермаркет» (12%), «Впрок» (7,5%). На основе полученных ответов, были также выявлены новые категории: *“ВкуссВилл”* – сервис доставки продуктов из магазинной сети «ВкуссВилл», его упомянули 2% респондента; “*Сушивок*” - сервис доставки готовых блюд (2%); а также сервис доставки готовых блюд *“Токио Сити”* (2,5%). Помимо этого была выделена категория *“Другое”*. В нее попали следующие ответы респондентов: *Лента, Шефмаркет, Окей доставка, 2берега, Метро, Милти, Пироговый двор, Додо Пицца, Смекалка, Цех 85, Ollis*. Каждый из ответов, попавших в категорию *“Другое”*, набрал не более 1%. Сумма ответов по вопросу может превышать 100%, так как респонденту можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Таким образом, респонденты чаще всего пользуются сервисами-агрегаторами, которые объединяют заведения общественного питания, продуктовые магазины в одном месте, в отличие от сервисов заведений и магазинов, осуществляющих собственную доставку. Подобная тенденция подтверждает тот факт, что цифровая продуктовая платформа, описанная Срничеком, является наиболее привлекательной для пользователей, поскольку предоставляет пользователям возможность широкого выбора.

2. Основная часть респондентов пользуются онлайн-сервисами доставки продуктов питания *более 2х лет* (43%), 32% - *от 1 до 2 лет,* остальные опрошенные пользуются сервисами *до 1 года* (20%) или *меньше чем полгода* (6,5%). Заказывают еду респонденты в основном домой (92%) реже на место работы/учебы (6%) и другому человеку (2%). Кроме этого, чаще всего респонденты пользуются доставкой продуктов питания не зависимо от дня (60%), некоторым респондентам свойственно заказывать еды в выходные дни (21%) или в будние (15%). При этом в праздничные дни доставкой продуктов питания пользуются только 7 респондентов, что составляет 4% от общего числа опрошенных.

3. В основном респонденты пользуются онлайн-сервисами доставки еды *несколько раз в месяц* (32%) или *раз в неделю и чаще* (31%). *Почти каждый день* данными сервисами пользуются 13% опрошенных, а *раз в месяц* – 12%. При этом, в опросе также приняли участие респонденты, остальные пользуются такими онлайн-услугами *раз в три месяца* (7%) или *несколько раз в год и реже* (5%). Предполагалось, что на частоту заказов влияет степень загруженности респондента, однако в результате анализа зависимости между этими переменными обнаружено не было (x2 = 0, 562) *(см. Приложение: таблица 2.1).*

С помощью кластерного анализа были выделены 3 категории респондентов относительно частоты пользования теми или иными онлайн-сервисами доставки продуктов питания. Так, первая категория респондентов почти каждый день пользуется такими онлайн-сервисами доставки продуктов питания как: «Delivery club» и «Самокат». Другая категория респондентов – пользуется «Яндекс. Едой» и «Яндекс. Лавкой» раз в неделю или чаще. Третья категория респондентов использует для заказа онлайн-сервис доставки готовых блюд «Yami Yami» несколько раз в месяц. При этом респонденты всех трех категорий пользуются онлайн-услугами по доставке продуктов питания более 2х лет.

Так, онлайн-сервисами (агрегаторами), объединяющих различных производителей продуктов питания (рестораны/магазины), пользуются чаще, чем сервисами, осуществляющих собственную службу доставки из конкретного заведения. Подобная тенденция может быть объяснена тем, что пользователи сервисов не готовы часто потреблять только ту еду, которую предоставляют сервисы заведений, в отличие от сервисов-агрегаторов, предоставляющих возможность выбора и разнообразного рациона.

4. Пользуясь доставкой еды респонденты в основном редко дают обратную связь в виде выставления оценок сервису: качеству блюд, упаковке, времени доставки и т.д. таких респондентов почти половина – 49%, 15% - никогда не дают обратную связь, часто или постоянного дают обратную связь только 73 опрошенных, что составляет 28% и 8% соответственно. При этом была обнаружена зависимость между продолжительностью пользования услугами онлайн-сервисов доставки продуктов питания и частотой осуществления обратной связи (x2 = 0, 000) *(см. Приложение: таблица 2.2)*. Так, чем дольше респондент пользуется онлайн-сервисами доставки продуктов питания, тем чаще он дает обратную связь в виде оценивая качества работы сервиса. Эта тенденция также может быть объяснена тем, что с увеличением пользования онлайн-сервисов по доставке продуктов питания, увеличивается зависимость от этих услуг, в связи с этим респондент готов совершать действия, для того, чтобы в дальнейшем его потребности были удовлетворены в полной мере. Подобные действия могут быть также расценены как новой способ коммуникации, где отправитель подает сигнал в надежде на то, что его сообщения/отзывы будут приняты и обработаны.

5. В основном респонденты редко (44%) или никогда (36%) не оставляют чаевые курьеру, только 12 респондентов (6%) указали, что делают это постоянно. При этом, частота оставления чаевых курьерам не зависит от того, как долго респондент пользуется онлайн-сервисами доставки продуктов питания (x2 = 0, 681) *(см. Приложение: таблица 2.3)*.

Кроме этого, при анализе результатов исследования в связи с ограниченным количеством опрошенных, зависимости между частотой оставления чаевых курьерам и уровнем дохода обнаружено не было. При этом с помощью кластерного анализа было выявлено 2 категории пользователей относительно частоты оставления чаевых курьерам. Среди них есть те, кто никогда не оставляет чаевые курьерам, снимает квартиру / комнату и не имеют собственного дохода (1 категория – 62,7%) и те, кто делают это редко, проживают в собственной квартире с партнером и (или) детьми и уровень их ежемесячного бюджета составляет 61 тыс. рублей и более (2 категория – 37,3%).

**Раздел 2. Причины потребления онлайн-сервисами доставки продуктов питания**

При анализе основных практик, свойственных потребителям онлайн-услуг по доставке продуктов питания, важно понимать причины по которым они пользуются данными сервисами. В связи с этим рассмотрим причины пользования доставкой как готовых блюд, так продуктов питания из магазинов.

На данном этапе сразу стоит обозначить, что исключительно онлайн-сервисами доставки готовых блюд пользуются - 35 опрошенных (17%), в то время как только доставкой продуктов пользуются – 16 респондентов (8%). Остальные опрошенные (75%) пользуются как доставкой готовых блюд, так и доставкой продуктов питания из магазинов.

* + - 1. Респондентам был задан вопрос касаемо причин, пользования онлайн-услугами по доставке **готовых блюд**. Так, наибольшее число респондентов ответило, что пользуются доставкой готовой еды в связи с желанием съесть определенное блюдо (60%), а также с целью экономии времени (43%). При этом часть респондентов отметили, что им лень готовить (20%) либо у них отсутствует желание готовить (34%). Также причины пользования респонденты связывали с такими факторами как: «для разнообразия рациона» (21%), «в связи с особым событием» (20%), «отсутствие физической возможности» (16%) и «вынужденная мера в связи с пандемией» (6%). На основе ответов респондентов была выделена еще одна категория - “Другое”. Каждый из ответов, попавших в категорию “Другое”, набрал не более 1%. В эту категорию вошли такие единичные ответы респондентов: *доставка осуществляется за счет работодателя; хочу похудеть.* Сумма ответов по вопросу может превышать 100%, так как респонденту можно было выбрать несколько вариантов ответа.

С помощью кластерного анализа были выделены 2 категории респондентов в зависимости от причин пользования онлайн-услугами по доставке готовых блюд. В первую категорию вошли респонденты, которые пользуются онлайн-доставкой раз в неделю или чаще с целью экономии времени, а также в связи с отсутствием желания готовить (62,6%), ко второму кластеру относятся респонденты, которые пользуются онлайн-услугами по доставке готовых блюд несколько раз месяц, в связи с желанием съесть определенное блюдо или в связи с особым событием (37,4%).

Таким образом, основными причинами пользования онлайн-сервисами доставки готовых блюд являются: экономия времени, отсутствие желания готовить и желание съесть определенное блюдо, в зависимости от причин может меняться частота заказов.

* + - 1. Респондентам был вопрос касаемо причин пользования онлайн-сервисами доставки продуктов питания **из магазинов**. Чуть больше половины респондентов связали причину пользования с целью экономии времени (57%), 38% опрошенных утверждают, что это для них является более удобным вариантом покупки продуктов питания, и примерно такое же количество респондентов указали, что у них отсутствует желание посещать продуктовые магазины (35%). Меньше всего респондентов указали, что использование услуг по доставке продуктов питания – это вынужденная мера в связи с пандемией (8%). На основе ответов респондентов была выделена еще одна категория - “Другое”. Каждый из ответов, попавших в категорию “Другое”, набрал не более 1%. В эту категорию вошли такие единичные ответы респондентов: *заказываю по мелочи, для этого не нужно ходить в магазин; заказываю еду своим родственникам им нельзя ходить в магазин; вынужденная мера в связи со сломанной ногой; в связи с плохим самочувствием; попробовала в период карантина и мне понравилось, иногда пользуюсь.* Сумма ответов по вопросу может превышать 100%, так как респонденту можно было выбрать несколько вариантов ответа.

С помощью кластерного анализа были выделены 2 категории респондентов в зависимости от причин пользования онлайн-услугами по доставке продуктов из магазинов. Так, в первую категорию попали респонденты, которые обладают высокой степенью занятости (мало свободного времени) и совершают заказы с целью экономии времени, а также в связи с отсутствием желания посещать продуктовые магазины (60,3%). Ко второй категории относятся пользователи, обладающие средней степенью занятости (достаточно свободного времени) и делают заказы, потому что им так удобнее, а также по причине того, что им лень ходить в продуктовые магазины (39,7%).

Таким образом, основными причинами пользования онлайн-сервисами доставки продуктов питания из магазинов являются: удобство и экономия времени.

**Раздел 3. Потребительский выбор и факторы, влияющие на него**

Проанализировав причины пользования онлайн-сервисами доставки продуктов питания, необходимо посмотреть, чем руководствуются пользователи при выборе того или иного заведения общественного питания или магазина, и какие факторы при осуществлении потребительского выбора являются для них наиболее весомыми.

1. Респондентам был задан вопрос касаемо основных факторов, на которые они обращают внимание при совершении заказа. На диаграмме №2, представленной ниже, видно, что практически все варианты ответов имеют схожую статистику. Так, наибольшее число респондентов ответило, что обращают внимание на скорость доставки (скорее да - 38%; да - 39%), стоимость доставки (скорее да - 33%; да - 48%) и цену блюд/продуктов (да - 46%; скорее да - 40%). В целом хоть количество ответов «Нет», «Скорее нет» на такие пункты как: «бренд магазина/ ресторана» (скорее нет - 27%; нет - 9%), «рейтинг магазина/ресторана» (скорее нет - 23%; нет - 12%) и «акции» (скорее нет - 25%; нет - 7%) – превышает аналогичные ответы по первым трем пунктам («время ожидания», «стоимость доставки», «цена блюд/продуктов»), респонденты все равно обращают на них внимание при заказе. При этом только 27% обращают внимание или скорее обращают внимание на службу, которая осуществляет доставку, для остальных респондентов данный фактор не является ключевым при осуществлении заказа.



*Диаграмма №2 — Факторы, влияющие на потребительский выбор*

2. Факт того, что респондент обращает внимание на время ожидания заказа или нет, не зависит от того в какой день он совершает заказ (x2 = 0, 297) *(см. Приложение: таблица 2.7)*. Степень ежедневной загруженности респондента не влияет на то, обращает ли респондент внимание на время ожидания при заказе доставки продуктов питания (x2 = 0, 239) *(см. Приложение: таблица 2. 6)*.

3. Продолжительность пользования онлайн-сервисами доставки продуктов питания, а также уровень дохода респондента – не влияют на то, обращает ли пользователь внимание на стоимость доставки продуктов питания (значения x2: 0, 537, 0,271*) (см. Приложение: таблицы: 2.8, 2.9)*.

4. Тот факт, что респонденты обращают внимание на стоимость блюд/продуктов при заказе или нет, не зависит от того, как долго и как часто они пользуются доставкой продуктов питания (значения x2: 0,637, 0, 220) *(см. Приложение: таблицы: 2.10, 2.11)*.

5. В результате анализа было выявлено, что на бренд ресторана/магазина при заказе чаще обращают внимание те респонденты, уровень дохода которых больше, и наоборот (x2 = 0, 056) *(см. Приложение: таблица 2. 14)*. При этом такие факторы как: продолжительность и частота пользования онлайн-сервисами не влияют на то, обращает ли респондент внимание на бренд ресторана/магазина при осуществлении заказа (значения x2: 0,301, 0,953) *(см. Приложение: таблицы 2.15, 2.16)*.

6. Факт того, что пользователь обращает внимание на то, кто осуществляет доставку (курьер агрегатора, курьер заведения/магазина) при заказе, не зависит от таких факторов как: продолжительность и частота пользования онлайн-сервисами, обратная связь (значения x2: 0,135, 0,431, 0, 232) *(см. Приложение: таблицы: 2.15 – 2.17)*.

7. Предполагалось, что при осуществлении заказа на пункт «акции» чаще будут обращать те респонденты, доход которых ниже, однако в результате анализа зависимости между этими переменными обнаружено не было (x2 = 0, 243) *(см. Приложение: таблица 2.18)*. Кроме того, зависимость между переменными «акции» и «частота пользования» также отсутствует (x2 = 0, 761) *(см. Приложение: таблица 2. 19)*.

8. При анализе результатов исследования было выявлено, что основная часть пользователей (65,2%) обращают или скорее обращают свое внимание при осуществлении заказа на рейтинг магазина/заведения, что подтверждает факт, того, что пользователи осуществляют свой выбор на основе индивидуальных и социальных оценок услуг [28]. Кроме этого, было выявлено, что продолжительность пользования онлайн-сервисами доставки продуктов питания, а также уровень дохода респондента – не влияют на то, обращает ли внимание пользователь на рейтинг ресторана или магазина при осуществлении заказа. (значения x2: 0,798, 0, 459) *(см. Приложение: таблицы: 2.21, 2.20)*.

Таким образом, при осуществлении заказа пользователи обращают внимание на рейтинг магазина/ресторана, акции, бренд, но при этом в основном руководствуются следующими факторами: время ожидания, стоимость доставки, цена блюд/продуктов. Несмотря на это, при осуществлении заказов пользователи также руководствуются и другим фактором, не менее важным - своим опытом.

9. На опыт посещения при осуществлении заказа ориентируется основная часть респондентов (да – 41%, скорее да 35%). Подобная тенденция объясняется тем, что при заказе респондентам необходимо довериться заведениям, из которых они осуществляют заказ, им необходимо довериться тем людям/работниками, которых они не знают лично [34], что затрудняет пользователей делать выбор, вынуждая заказывать еду из тех заведений, которые они посещали и которые кажутся им наиболее знакомыми. Кроме этого, респондентам был задан вопрос: «Вы заказываете еду из ресторанов, которые физически не можете посетить?». В основном, пользователи часто или постоянно заказывают еду из ресторанов, которые они могут посетить (68%), что подтверждает факт того, что респондентам важно пользоваться услугами доставки готовой еды тех заведений, которые они знают лично.

Подобное стремление людей при осуществлении заказов ориентироваться на опыт посещения свидетельствует о том, что цифровая практика доверия среди пользователей на данном этапе развита еще недостаточно активно. Однако, в результате анализа было выявлено, что обращение к опыту посещения зависит от возраста респондента (x2 = 0, 012) *(см. Приложение: таблица 2.23)*. С помощью кластерного анализа было выявлено 4 категории респондентов. Так, пользователи в возрасте от 20 до 27 лет - не ориентируются (1, 21,9%) или скорее ориентируются (2, 44,8%) на опыт посещения при осуществлении заказа. Другая категория респондентов - в возрасте от 28 до 39 лет скорее ориентируются на опыт посещения (3, 17,4%), и четвертая – пользователи 40-49 лет, которые ориентируются на опыт посещения (4, 15,9%). Можно косвенно проследить, что с увеличением возраста, респонденты больше ориентируются на опыт посещения. Иными словами, практикой доверия в большей степени обладают те респонденты, возраст которых ниже, и наоборот. Подобная тенденция может быть объяснена тем, что молодое поколение развивается и воспитывается в эпоху цифровизации, в отличие от тех, кто застал цифровизацию относительно недавно и только к ней привыкает.

**Раздел 4. Изменения, связанные с потреблением онлайн-услуг по доставке продуктов питания**

За последние полгода наблюдается увеличение потребления онлайн услуг по доставке продуктов питания. 59% респондентов отметили, данными услугами они стали пользоваться чаще, 36% отметили, что их потребление данных услуг осталось без изменений, и только 5% опрошенных стали пользоваться онлайн-услугами доставки продуктов питания реже. В связи с этим возникает необходимость проследить изменения, произошедшие в жизни людей.

1. Респондентам был задан вопрос: «Какие изменения произошли в вашей жизни после того, как Вы начали пользоваться онлайн доставкой еды?». На основе полученных результатов (75%) было выявлено несколько категорий ответов *(см. Приложение: таблица 1.1)*.

Так, с использованием онлайн-сервисов доставки продуктов питания, 32% респондентов отметили, что у них появилось больше свободного времени:

Р1: *“У меня появилось больше свободного времени, вместо готовки и походов в магазин, я занимаюсь своими личными делами, работаю, или убираюсь в доме”.*

Р2: *“*Увеличилось свободное время, теперь больше времени уделяю ребенку*”.*

Но при этом было отмечено, что освободившееся время респонденты уделяют работе или учебе (3%):

Р3*: “*Больше времени остаётся на учебу*”.*

Р4: *“*Больше времени в обнимку с ноутом проводить стала*”.*

Р5: *“*Занимаюсь больше работой*”.*

Было также отмечено увеличение трат на покупку продуктов питания (2,5%):

Р6: *“Стала тратить больше денег”.*

Р7: *“Больше тратишь на доставку еды – стараешься больше зарабатывать”.*

Такое же количество респондентов (9 человек) отметили, что их рацион стал более разнообразный и качественный:

Р8: *“Разнообразил рацион, начал вкуснее питаться”.*

Р9: *“Питание стало более разнообразным и сбалансированным”.*

Р10: *“Стал есть больше еды ресторанного уровня”.*

Кроме того, 7 респондентов (3,5%) отметили увеличение веса с появлением онлайн-сервисов доставки продуктов питания в их жизни:

Р11: *“Набрала пару лишних кг”.*

Р12: *“Я стал толстым”.*

Р13: *“Я сильно потолстел”.*

Кроме того, 18 опрошенных (9%) отметили, что их настроение и удовлетворенность уровнем жизни увеличились:

Р14: *“Стала счастливей”.*

Р15: *“Иногда чувствую себя более расслабленным, потому что если лень идти в магазин и готовить, то выход есть”.*

Р16: “*Приятно снять груз с части готовки в загруженный день”.*

Р17: *“Жизнь стала лучше; более удобно для меня стала жизнь, не нужно тратить свое время и физическую силу”.*

5% респондентов стали меньше или совсем перестали ходить в продуктовые магазины:

Р18: *“Не трачу время на долгие походы по магазинам и теперь не раздражаюсь от очередей в продуктовых”.*

Р19:  *“Больше не хожу в супермаркеты”*.

Р20: *“Больше не надо тащить тяжелые пакеты из магазина, да и вообще теперь меньше нужды туда ходить”.*

Кроме этого, 25% опрошенных отметили, что их жизнь никак не изменилась.

Таким образом, среди основной части респондентов наблюдается увеличение потребления онлайн-услуг по доставке продуктов питания, вызывающие различные изменения в жизни людей.

2. Респондентам также был задан дополнительный вопрос: «Вы стали реже посещать заведения общественного питания и продуктовые магазины?». Так, в основном заведения общественного питания и продуктовые магазины респонденты посещают так же как и раньше (58% опрошенных), только 15% респондентов полностью согласились с тем, что частота их посещения уменьшилось.

3. При выборе ответа “Скорее да” и «Да» на предыдущий вопрос респондентам задавался дополнительный вопрос: «Почему Вы стали реже посещать заведения общественного питания и продуктовые магазины?». На этот вопрос ответило 80 респондентов и результаты показали 4 следующих категорий ответа *(см. Приложение: таблица 1.2)*:

В связи с пандемией (30%):

Р21: *“В условиях пандемии удобнее и безопаснее пользоваться услугами доставки продуктов и готовых блюд”.*

Р22: *“Соблюдаю меры предосторожности на карантине”.*

Р23: *“Избегаю мест массового скопления людей”.*

Р24: *“Мне стало брезгливо ходить в общественные места”.*

Р25: *“Пандемию никто не отменял, боюсь заразиться”.*

По причине отсутствия времени (13%):

Р26: *“Магазины отнимают мое время после рабочего дня, мне нужно заниматься другими делами”.*

Р27: *“Нет времени из-за обучения из дома”.*

Р28: *“Стало больше работы и меньше времени”.*

В связи с тем, что доставка – удобная альтернатива традиционным способам получения продуктов питания (43%):

Р29: *“Когда лень выходить из дома, есть замечательная альтернатива заведениям общественного питания и продуктовым магазинам в виде служб доставки еды/продуктов, чем я с радостью пользуюсь”.*

Р30: *“Не вижу смысла ходить по магазинам, если все можно заказать онлайн”.*

Р31: *“Потому что теперь есть возможность обходиться без этого и заказывать на дом, что более удобно”.*

Р32: *“Нет необходимости, ведь можно заказать”.*

Респонденты отмечают, что стали реже посещать заведения общественного питания и продуктовые магазинов в связи с появлением привычки пользоваться онлайн-сервисами доставки продуктов питания после карантина (11%):

Р33: *“Сначала на картине сидел, а потом в привычку вошло пользоваться доставкой”.*

Р34: *“Привык заказывать все домой, и не только еду, но и товары для дома, и книги, и все на озоне, практически не хожу в магазин”.*

Р35: *“Изначально из-за пандемии, а потом оценила удобство заказывать на дом, теперь, наверное, в привычку вошло”.*

5. В результате анализа была обнаружена зависимость между такими переменными как: «степень каждодневной загруженности» и «изменения в посещении заведений общественного питания/магазинов» (x2 = 0, 099) *(см. Приложение: таблица 2. 22)*. Так, с помощью кластерного анализа было выявлено четыре категории респондентов: те, кто стали реже посещать заведения общественного питания и продуктовые магазины и обладают высокой (1, 18,4%) либо очень высокой (2, 20,4%) степенью каждодневной загруженности (мало или очень мало свободного времени), а также те пользователи, которые посещают заведения общественного питания и магазины так же как и раньше, и при этом в настоящий момент обладают средней (достаточно свободного времени) (3, 29,4%) или высокой степенью загруженности (4, 31,8%).

**Выводы**

1. В последнее время наблюдается увеличение потребления онлайн-услуг по доставке продуктов питания, вызывающие различные изменения в жизни людей, с одной стороны: увеличение уровня жизни, в том числе появление свободного времени, которое уделяется работе, учебе, досугу, а также появление зависимости от доставки продуктов питания, которое развивается по мере пользования данными услугами, с другой.
2. Сервисы-агрегаторы, выступающие в роли цифровых продуктовых платформ, и способные объединять заведения общественного питания, продуктовые магазины в одном месте – привлекают все больше пользователей, монополизируя рынок доставки продуктов питания.
3. Цифровые платформы, выступающие в роли онлайн-сервисов доставки продуктов питания демонстрируют растущую социальную дифференциацию в обществе, где позволить себе доставку продуктов питания могут люди трудоустроенные и самозанятые.
4. Цифровое доверие у потребителей онлайн-сервисов доставки продуктов питания развито слабо, и выражается в том, что пользователи при осуществлении своего выбора ориентируются на опыт посещения, что создает ограниченность выбора. Развитое цифровое доверие в большей мере свойственно молодому поколению.
5. Обратную связь в виде выставления оценки качества предоставляемого сервиса можно расценить как новую форму межличностной коммуникации, где пользователь отправляет определенное сообщение с целью дальнейшего удовлетворения его потребностей.
6. Потребители осуществляют свой выбор на основе индивидуальных и социальных оценок услуг (рейтингов), акций, брендов, руководствуясь при этом временем ожидания, стоимостью доставки и ценой блюд/продуктов.

## **3.1 Результаты анализа интервью при исследовании социальных практик работников курьерских служб доставки продуктов питания**

В течение периода с февраля по апрель 2021 г. было проведено эмпирическое исследование в русле изучения социальных практик работников курьерской службы в г. Санкт-Петербург.

**Объектом** исследования выступили курьеры различных онлайн-сервисов по доставке продуктов питания, работающих в Санкт-Петербурге. Их социальные практики являются **предметом** исследования.

**Целью** данного исследования является выявление и описание практик, свойственных работникам курьерских служб по доставке продуктов питания.

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи:

1. Описать социально – демографический профиль курьеров;
2. Обозначить основные черты, свойственные курьерам при осуществлении доставки продуктов питания;
3. Выявить причины работы курьером;
4. Определить удовлетворенность условиями работы и заработной платой;
5. Выявить основные тенденции, характерные для работы курьера.

Методом сбора информации было выбрано глубинное интервью, так как именно данный метод позволяет получить максимально возможный объем информации о предмете исследования при условии соблюдения проведения процедуры интервью (см. Приложения 5, 6).

В процессе сбора информации было проведено 10 глубинных интервью работников курьерской службы различных сервисов по доставке продуктов питания в Санкт-Петербурге в формате онлайн через программу для организации видеоконференций «Zoom». Был выбран онлайн формат для проведения исследования, так как он является наиболее удобным и безопасным способом сбора данных во время неблагоприятной эпидемиологической обстановки в России.

1. В первую очередь необходимо обратиться к социально-демографической характеристике курьеров.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Пол** | **Возраст** | **Основной род деятельности** | **Место работы курьером** | **Опыт работы** | **Средство передвижения** | **Коренной житель / Гость** |
| 1 | ж | 21 | Студент | Самокат, Яндекс. Еда | Меньше месяца | Автомобиль, велосипед, пешком, | Коренной житель |
| 2 | м | 21 | Тату мастер | Самокат, Яндекс. Еда | 11 месяцев | Велосипед | Гость |
| 3 | м | 28 | Студент | Яндекс. Еда | 2 года | Велосипед | Гость |
| 4 | м | 24 | Студент | Яндекс. Еда | 3 года | Пешком | Гость |
| 5 | ж | 23 | Курьер | Яндекс. Еда | 1 год | Велосипед, пешком | Коренной житель |
| 6 | м | 22 | Студент | Яндекс. Еда | 2,5 года | Велосипед | Гость |
| 7 | м | 28 | Водитель такси | Яндекс. Еда | 9 месяцев | Велосипед, автомобиль | Коренной житель |
| 8 | м | 25 | Работник кафе | Самокат | 3 месяца | Велосипед | Коренной житель |
| 9 | м | 18 | Студент | Самокат | 2 месяца | Велосипед | Гость |
| 10 | м | 20 | Студент | Delivery club | 1 месяц | Велосипед, пешком | Коренной житель |

*Таблица 2. Социально - демографические данные курьеров Санкт-Петербурга*

В таблице представлены основные социально-демографические данные людей, принявших участие в исследовании. Так как использование качественной методологии не предполагает репрезентативной выборки, перед исследователем не стояло цели охватить в равной степени различные социально - демографические категории респондентов. Таким образом, в исследовании приняли участие представители как различных, так и одинаковых сервисов по доставке продуктов питания, приблизительно в одной возрастной когорте и одной национальности, при этом с разным опытом работы.

В качестве респондентов выступили представители различных сервисов доставки продуктов питания таких как: «Яндекс. Еда», «Самокат» и «Delivery club». В среднем, информантами являются люди молодого возраста (от 18 до 28 лет), преимущественно мужчины. Основная часть респондентов – студенты, совмещающие учебу с работой курьера. Для передвижения по городу во время доставки продуктов питания чаще всего информанты пользуются велосипедом, реже – ходят пешком и передвигаются на автомобиле. Также стоит отметить, что ровно половину информантов составили коренные жители, т. е. люди, родившиеся и выросшие в Санкт-Петербурге. При этом сами информанты описывают своих коллег, как людей разного пола и возраста, преимущественно молодых мужчин, как местных, так и приезжих, отличающихся разной степенью интенсивности работы.

*«Ну вообще, там [в Яндекс. Еде] большая часть мужчины не славянской внешности, но также есть и очень много молодых ребят, там с 17-го 18-го возраста – школьники, грубо говоря, и там и девчонок много, и парней много - именно молодых, короче, подростки, которые решили подработать»*; (Самокат, Яндекс. Еда, ж., 21, опыт работы: меньше месяца)

*«Ну они [курьеры] разной национальности, там от 18 до 27 лет примерно»*; (Самокат, м.,18, опыт работы: 2 месяца)

*«Как парни, так и девчонки работают, контингент довольно разный: с 16 лет, наверное, и по возрастающей, недавно видел чувака и за 40 он гонял. Кто-то местный, кто-то приезжий. Мигранты, ну или как их назвать, ребята неславянской внешности – их, наверное, в деливери [Delivery club] основная часть работает, а в Яндексе [Яндекс. Еде] поровну, наверное»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

Последняя цитата показывает тенденцию, при которой внешние мигранты в основном замечены в компании «Delivery club». Подобное наблюдение отмечает и другой информант:

*«Ну вообще в деливери [Delivery club] много людей азиатской наружности, но в Яндексе попадаются разные ребята и девочки есть и парни, и взрослые люди - лет по 40 такие вот - энерджайзеры, так сказать, старички»*; (Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Помимо этого, такие курьеры отличаются высокой степенью активности на работе. Информанты также утверждают, что работать также много, как это делают их коллеги – мигранты, они не могут.

*«У нас в Самокате еще, когда там работал, были такие, как я уже говорил, азиатский наружности люди (смеется) и они прям как биороботы… я не знаю, по 10-12 часов они ездят каждый день, и у них там самая жесткая статистика, и они самые быстрые, самые крутые и это прям… ну, жесть какая короче… я бы так не смог»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

*«Я искренне восхищаюсь ребятами из ближнего зарубежья нашего, которые работают с утра до вечера каждый день, и некоторые из них получается, работают без наушников, и у меня возникают вопросы, о чем ни думают - у них в голове постоянная пустота, и мне кажется, что это какая-то новая форма буддизма, когда в голове истина и пустота, такое чувство, что они познали всё, что можно было только познать, и по 14 часов они просто медитируют. Больше, чем их работы без наушников, я восхищаюсь их физическими навыками, потому что я, например, так не могу, и ножки устают, и морально ты тоже устаешь»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

Внешние мигранты не только работают целый рабочий день, но также, по сравнению с информантами, получают более высокую заработную плату, которую они направляют своей семье, при этом снимая жилье с другими мигрантами.

*«Да я разговаривал с одним курьером, с ближнего зарубежья, и он рассказывал, как он работает по 12 часов каждый день и зарабатывает по 120 000 руб. в месяц, при этом они [иммигранты] живут там, квартиру снимают по 5-6 человек, в одной квартире, и все высылают эти деньги своим семьям, я, например, получаю 40-50 тыс. рублей и работаю по 5 часов в день, но я и физически больше работать не могу»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

Таким образом, подобная высокая степень активности работников-мигрантов может быть объяснена тем, что для них эта работа является основной и служит главным источником заработка.

Кроме того, среди курьеров наблюдается тенденция на соотношение себя с определенной группой, или же разделение на «свой» и «чужой», что выражается в коммуникации между представителями курьерских служб. Все, то, что сопричастно с «Я», составляет круг «своих»[[66]](#footnote-66). Так, для курьеров «Яндекс. Еды» курьеры «Самоката» или «Delivery club» будут являться «чужими», в то время как курьеры «Яндекс. Еды» будут выступать как «свои». Подобная дихотомия может являться основополагающей для коммуникации между курьерами. Например, было отмечено, что курьеры приветствуют друг друга на улице, если они представители одной и той же компании.

*«Я когда проезжаю мимо, я здороваюсь. Реагируют кто как, кто обратит внимание, кто не обратит внимания. Обычно не обращают внимания, кто в наушниках или просто не заметил. В основном тоже здороваются, я думаю, это мило выглядит. Если твой курьер проезжает, то почему бы с ним не поздороваться»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года).

*«Да всем ручкой машу. Когда я вижу жёлтого человечка всегда машу»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

Однако такая тенденция наблюдается не у всех курьеров. Некоторые информанты отмечали, что не имеют привычки здороваться со своими коллегами.

*«Нет, у меня нет такого [не приветствую]. Просто мимо проезжаю»*; (Самокат, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

*«Да нет, [не приветствовал] просто мимо как-то проходил, да и их как-то много было, со всеми что ли здороваться»*; (Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

Стоит отметить тот факт, что практика приветствия наблюдается, у тех информантов, которые работают курьерами долгое время. Так, например, опыт работы курьеров, которые не приветствуют своих коллег на улице, составляет от 1 до 3 месяцев, в то время как курьеры, которые имеют привычку здороваться со своим коллегами, проработали курьерами от 2 до 2, 5 лет. Подобная ситуация может быть объяснена тем, что с увеличением опыта работы, увеличивается принадлежность к той или иной группе / компании, и появляется осознание «своих» и «чужих», которое и порождает практику приветствия.

Основная часть информантов для ориентирования в городе пользуется картой приложения «2 Гис», связывая это как с привычкой, так и с тем, что этой картой можно пользоваться без Интернета.

*«Я по тугису [2 Гис] езжу. Мне вот просто удобнее - я всегда пользовался ей, поэтому мне удобнее так»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

*«2 Гис» пользуюсь, потому что работает в офлайн, хотя принципиальной разницы нет»*; (Яндекс. Еда, м., 24, опыт работы: 3 года)

*«2 Гис пользовался, потому что в офлайн можно пользоваться»*; (Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

Только один респондент отметил, что пользуется картой данного приложения по причине того, что она его эстетически больше привлекает.

*«С помощью «2 Гис» ориентируюсь, эстетически больше нравится, чем другие»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2,5 года).

«Яндекс» карты или «Google» карты используют только два респондента, также по причине того, что пользовались ими раньше.

*«Пользуюсь «Google» картой – мне это удобно, потому что и раньше ей пользовался»*; (Самокат, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

*«Мне «Яндекс» карта ближе, так как я и до этого ей пользовался»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

Кроме этого, была выявлена тенденция на пользования двумя картами одновременно. Такая практика свойственна тем респондентам, которые пользуются автомобилем для передвижения, отмечая как использование карт предназначенных для автомобиля, так и для пешеходов.

*«У них [Яндекс. еды] привязана «Яндекс. Карта» была, то есть высвечивался маршрут по ней, но если мне было что-то непонятно я включала свой Навигатор [Яндекс. Навигатор] и по нему определяла. Ну, и вообще, я передвигаюсь на автомобиле, и я привыкла к этой карте, это самый удобный для меня способ смотреть на пробки»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: меньше месяца)

*«В основном навигатором [Яндекс. Навигатор], но он не всегда показывает правильный подъезд, поэтому иногда пользуюсь «2ГИС»»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

Так, говоря о навигации, в основном курьеры пользуются картами приложений: «Яндекс. Карты» и «2ГИС». Привычка и личные предпочтения информантов - основные причины их выбора.

Таким образом, несмотря на то, что в исследовании принял участие определенный круг людей, можно в целом охарактеризовать работников курьеров, как людей разного пола и возраста, не только молодых, но и более зрелых, которые отличаются высокой степенью интенсивности работы и заработной платой, имеющих различные предпочтения в способе передвижения и навигации.

Описав основную характеристику информантов, хочется подробнее рассмотреть некоторые темы, связанные с работой курьеров по доставке продуктов питания. Так, в первую очередь выявлялись основные причины выбора данной профессии, возможности и проблемы трудоустройства. Работа курьера изучалась с точки зрения существующих проблем и препятствий, возникавших в ходе выполнения работы, существующих рисков, успешности ее совмещения с другой деятельностью, удовлетворенности условиями работы и заработной платой, и факторов, влияющих на удовлетворенность работой, а также с точки зрения создания новых социальных практик.

1. В первую очередь, хотелось бы обратиться к информации, касающейся выбора работы курьера. Одной из ключевых особенностей, которую удалость отметить, является возможность совмещать работу курьера с другим видом деятельности, в частности: студентами с учебой, а людей, имеющих основную работу с мелкой подработкой.

Например, многие студенты в период дистанционного обучения находят в работе курьера удачный способ учиться и подрабатывать.

*«Пока на дистанционном, скован то парами, то некоторыми незапланированными делами, которые неожиданно появляются, домашками там..., поэтому проще именно с этой работой совмещать»;* (Яндекс. Еда, м., 24, опыт работы: 3 года)

*«Пока я учусь я могу работать и совмещать»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2,5 года)

Если говорить о людях, имеющих основную работу и нуждающихся в подработке, то они также находят в работе курьера такую возможность совмещения.

*«Я в таксометре работал еще, ну, в «Яндекс. Такси», эти две работы можно хорошо совмещать»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

*«Во - первых, это вариант совмещать её с моей работой в вечернее время.., а во- вторых, на велике [велосипеде] можно кататься…в принципе, велик [велосипед] я очень люблю - катаюсь часто, поэтому решил совмещать приятное с полезным, так сказать, - и кататься и зарабатывать деньги»*; (Самокат, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

Как можно заметить выше, помимо совмещения работы курьера с основной деятельностью, также упоминалась и возможность совмещения приятного времяпрепровождения с пользой, например, респондентами было отмечено, что поездки на велосипеде по городу позволяют не только приятно проводить время, но также и зарабатывать.

*«Я короче когда в Питер переехал – сидел, наверное, месяца три дома - ничего интересного не было. Думал, дай велосипед куплю, а потому думаю, дай отработаю его и куда-нибудь курьером устроюсь, ну, у меня вот так сложилось. Решил, что мне скучно дома сидеть, плюс решил отработать, при этом ещё и город изучить - по дворам поездить»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

*«Я просто сейчас учусь, а такая работа курьера помогает лучше спать, потому что я до ВУЗа занимался спортом, там на лыжах ходил, и вообще - мне такая активная работа по душе… нагрузки какие-то физические - умеренные»*; (Самокат, м., 18, опыт работы: 2 месяца)

Данное явление, когда курьеры совмещают работу с другим видом деятельности, наблюдается в тех компаниях, в которых есть возможность составления индивидуального графика, кроме того, для некоторых наличие данной возможности является ключевой при выборе места работы.

*«Я пошел Яндекс [Яндекс. Еду], потому что там работал мой друг, он мне сказал, что я могу выбирать себе свободный график»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

*«Я выбрал Яндекс [Яндекс. Еду], потому что можно график удобный составить»*; (Яндекс. Еда, м., 24, опыт работы: 3 года)

*«Я вспоминаю просто летом, как мы работали, и Самокат тебе ставит смену, и ты не можешь ее оспорить. В Яндексе [Яндекс. Еде] ты можешь что-то передвинуть - поменять, а в Самокате тебе приходится звонить начальнику – умолять, чтобы он тебе смену переставил или что- то еще… по этой причине я потом и ушел в Яндекс [Яндекс. Еду]»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Также наблюдается тенденция, при которой выбор работы курьером был вызван необходимостью подработки, и возможностью быстрого и легкого способа трудоустройства.

*«Мы приехали, с товарищем в Питер – переехали, и нужна была подработка, тогда ещё всех пугали коронавирусом, то есть, ну, никуда нельзя было устроиться… ни в кафешку, ни в общепит, в такие обычные работы, которые находятся по переезду в чужой город... вот мы и нашли Самокат - быстренько нас оформили, по телефону буквально проконсультировали по некоторым вопросам, мы скинули документы, которые необходимы были и просто устроились…* *то есть туда берут, не знаю… наверное, даже всех подряд (смеется)»;* (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

«Мне нужно было найти работу в очень краткие сроки, и доставка была самым быстрым по трудоустройству вариантом» (Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

Таким образом, говоря о причинах выбора работы курьера, можно отметить, что такие факторы как: возможность совмещения работы с иной деятельностью (учебой, досугом, основной работой), которая осуществляется путем составления индивидуального графика, а также возможность быстрого и легкого трудоустройства - являются основополагающими при выборе места работы.

Ответы респондентов на вопрос о причинах выбора той или иной компании разнятся. Для некоторых значимыми были условия работы, кто-то отдал предпочтение той или иной компании в связи с близким расположением работы к дому, некоторые респонденты отметили, что предоставление работодателями велосипедов и отсутствие штрафов также являлись для них весомыми факторами при выборе компании.

*«Я выбрал Delivery club, потому что на тот момент Яндекс. Еда, например, только развивалась, и я решил выбрать ту компанию, которая уже давно на рынке. Подумал, что и условия работы должны быть лучше»*; (Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

*«Выбрал Самокат, потому что склад находится в доме в котором я живу. Это очень удобно для меня»*; (Самокат, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

*«[Выбрал компанию Самокат]во – первых, потому что здесь [в Самокате] выдают велосипеды – это очень удобно. И поскольку это моя первая работа, я предполагал, что у меня будут там… косяки какие-то, и поэтому решил, чтобы избежать штрафов всяких устроиться сюда»*; (Самокат, м., 18, опыт работы: 2 месяца)

*«Изначально выбор стоял между Delivery club и Яндексом [Яндекс. Едой], но в Delivery [Delivery Club] я узнал что, если отменяют заказ, то ты должен его выбросить в мусорку и заснять это на видео, мне это очень не понравилось, я решил пойти в Яндекс [Яндекс. Еду]»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

Обращаясь к цитате, приведенной выше, где информант не был согласен выбрасывать еду в случае отмены заказа в компании «Delivery Club» и по этой причине решил пойти работать в компанию «Яндекс. Еда», можно сделать вывод, что удовлетворенность политикой компании также является одним из важных факторов, влияющих на выбор места работы. Стоит отметить, что помимо этого, информантами были отмечены и некоторые другие трудности, связанные трудоустройством в компанию «Delivery club», что говорит об ограниченной возможности трудоустройства в данный сервис доставки продуктов питания.

*«Изначально я пошла в Delivery club, но там трудности с трудоустройством возникли, и выбор пал на Яндекс [Яндекс. Еда], там быстро оформили»*; (Яндекс. Еда, ж., 23, опыт работы: 1 год)

*«Я пришел в Delivery club трудоустраиваться, сначала позвонили они мне и обозначили место, я пришел в это место, в итоге сидел - ждал, чтоб никто не пришел и через 15 минут. Ну, я на работу опаздывал, поэтому ушел. Недобросовестно отнеслись, в общем, поэтому следующим звонком было в Яндекс [Яндекс. Еду], мне позвонили по-моему через полчаса, и пригласили сразу на обучение, а затем на практику сразу»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

Стоит отметить, что подобные проблемы трудоустройства в другие сервисы по доставке продуктов питания информантами отмечены не были.

Таким образом, говоря о причинах выбора той или иной компании для работы, можно отметить, что такие факторы как: политика компании, расположение места работы, предоставление средств для передвижения, а также отсутствие системы штрафов - являются основными при выборе компании.

1. Основными отмеченными трудностями на пути осуществления доставки стали: отказ от заказа, отсутствие возможности связаться с клиентами, ограниченность доступности к точке назначения. Такие трудности сами информанты не считают весомыми, по причине того, что такие проблемы не имеют серьезных последствий и быстро решаются на месте самими курьерами или с помощью служб поддержки.

*«Ну, вообще особых проблем нет, если возникают проблемы, то они тебя практически никак не затрагивают, потому что если что-то клиенту не нравится, то он пишет в поддержку и они там сами решают вопрос»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

*«Ну бывают такие дома, где во двор не можешь попасть, потому что заказчики пароли не указывают от домофонов, ну а так – нормально, быстро решаются такие ситуации»*; (Самокат, м., 18, опыт работы: 2 месяца)

*«Бывают такие ситуации, когда самого клиента найти не можешь и тебе заказ приходится отменять, а потом через пять минут звонит поддержка и просит мой номер телефона дать клиенту»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

*«Обычно ситуации, которые возникают, их особо нельзя назвать проблемами. Да, бывают разные ситуации. Ну, как-то я доставил заказ, а девушка отказалась его принимать, потому что там плохо ресторан запаковал суп и он вылился - там крышка слетела. Я сразу сказал ей, что не ронял заказ и не падал сам, и следов падения или вскрытия – ничего такого нет. Ну и это всё решилось тем, что она написала в поддержку [службу поддержки], и дальше они сами там что-то решали»*; (Яндекс. Еда, м., 24, опыт работы: 3 года)

*«Ну там [во время совершения заказа] консьерж не мог открыть дверь, до клиента невозможно дозвониться, или еще что – такие базовые проблемы, которые быстро решаются, когда ты просто пишешь в службу поддержки и они там что-то делают. Еще бывало, что не доложили что-то в заказ, но это по-моему решилось так, что это вина заведения, потому что там сборщик заказа - он собирает заказ, и это он что-то забыл, я тогда разговаривала с поддержкой [служба поддержки] и сказала, что ничего не брала. Ну так, в основном, проблем особо не было»*; (Самокат, Яндекс. Еда, ж., 21, опыт работы: меньше месяца)

Подобное отсутствие проблем, информанты связывали с наличием у них определенного навыка – умения постоять за себя и объяснить свою позицию. Информантами отмечена необходимость обладания таким навыком с целью предотвращения проблем и избегания штрафов.

*«Очень много есть в ютубе [YouTube] роликов, где у курьеров задерживают зарплату или им часто приходится платить штрафы, однако если ты можешь все чётко объяснять службе поддержки, то никаких проблем возникать не будет»;* (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

*«Вообще, курьер это человек это посредник между кафе и покупателям, и все палки, если что-то случается в первую очередь летят в курьера, а он уже пытается понять его это вина или нет - пытается обезопасить себя, так сказать. И если ты не умеешь грамотно общаться и правильно действовать в критической ситуации, то это - не очень, ну, в плане безопасности»*; (Самокат, Яндекс. Еда, ж., 21, опыт работы: меньше месяца)

Таким образом, несмотря на то, что серьезных проблем курьерами выделено не было, однако были выявлены препятствия, которые способствуют задержке доставки заказа. К подобным препятствиям относятся: сбои в курьерском приложении, длинные дистанции, трудности с поиском заведения общественного питания, в котором формируется заказ.

*«Бывает такое, что ты проезжаешь на автобусе мимо торгового центра и ловишь какой-либо заказ в тот момент, когда автобус тронется от остановки, а тебе уже дали время, ну, автобус уже тронулся, и ты просто физически не успеваешь доехать, ну это из-за приложения по большей части случается»*; (Яндекс. Еда, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

*«Ну в основном, когда рестораны неправильно указывают адрес своего заведения, то я бывало, что по 20 - 30 минут ходил, чтобы найти нужный адрес ресторана»*; ( Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

*«Обычно возникают проблемы только с ресторанами, которые просят заходить через чёрный ход, и при этом он находится обычно внутри двора, и они [рестораны] плохо устанавливают таблички и непонятно куда идти. Какая-то дверь напротив мусорных баков, а там все двери напротив мусорных баков»*; (Яндекс. Еда, м., 24, опыт работы: 3 года)

*«Просто иногда дальние дистанции попадаются и, в принципе, не очень удобно, нужно бежать, чтобы успеть»*; (Самокат, Яндекс. Еда, ж., 21, опыт работы: меньше месяца)

Подобные препятствия в осуществлении доставки продуктов питания, могут привести к задержке доставки заказа, что может повлечь за собой наложение штрафов. По этой причине курьеры стремятся доставить заказ в короткие сроки.

*«Когда тебе выдается - прилетает заказ какой-нибудь, то автоматически отсчитывается сколько времени тебе понадобиться до точки прибытия и за это время ты должен доехать. И за минуту… то есть за каждую минуту, то ли 2, то ли 4 рубля списывается с того, что ты мог получить. Вообще они [Яндекс.Еда] называют это «коррекция». Поэтому всегда пытаешься побыстрее все делать»*;(Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

*«Я всегда думаю о том, как побыстрее доставить заказ, там есть ограниченное время и нужно успеть»*; (Самокат, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

1. В связи с вышеперечисленными препятствиями и санкциями в виде штрафов, возникает тенденция, при которой курьеры для своевременного осуществления доставки идут на риски. Было выявлено, что при ограниченном времени, курьерам свойственно нарушать правила дорожного движения, и чаще использовать проезжие части, предназначенные для автомобильного транспорта, для передвижения.

*«Спешишь бывало и стоишь там на светофоре, и никого нет, машин нет, и ты стоишь там, ждешь шестьдесят секунд эти… ну, и в такой ситуации, думаю люди даже на пешеходе переходят на красный и все такое»*; (Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

*«Ну иногда бывают ситуации, когда тебя таймер подталкивает, чтобы где-то переехать, где нельзя переезжать. Но в целом, не сказал бы, что это опасно. Ну вообще ты на дороге целый день, поэтому, да, риски какие-то есть - в транспортном потоке находишься часто, особенно, если спешишь, но это уже больше издержки какие-то»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Ссылаясь на цитаты приведенные выше, важно отметить, что не только трудности, возникающие в процессе осуществления заказов, но также и встречающиеся препятствия, которые вынуждают курьеров идти на риски, они не считают весомыми и серьезными. Такая тенденция принижения уровня опасности работы курьера наблюдается среди той части информантов, которые работают в сервисах доставки еды относительно недавно. Так, например, подобное принижение уровня опасности наблюдается среди респондентов с опытом работы от 1 до 3 месяцев.

*«Да нет, в принципе, опасности никакой нет, главное не отвлекаться»*; (Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

*«Нет, не опасно [передвигаться на велосипеде], потому что я думаю здесь главное, кто за рулём велика [велосипеда] находится»*; (Самокат, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

*«Да нет, в принципе [не опасная работа], если соблюдать правила дорожного движения, смотреть по сторонам, не ездить по проезжей части и по оживлённым переулкам, то все в порядке будет»*; (Самокат, м., 18, опыт работы: 2 месяца)

Стоит отметить, что с увеличением опыта работы повышается и определение уровня опасности работы курьера. Так, например, несмотря на то, что информанты с опытом работы от 9 месяцев до 1 года считают, что данная работа немного опасная, им свойственно утверждать, что многое зависит от действий и навыков самого курьера.

*«Она [работа] частично опасная, потому что столкновения могут быть. Еще недавно меня попробовали поймать нетрезвые люди, но я быстро уехал, поэтому да, бывает опасность, но это издержки какие-то»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

*«Случаются, конечно, опасности - ситуации всякие, я слышал, что пристают бывают, но это такие моменты контролируемые собой»*; (Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев месяцев)

*«Ну она [работа], наверное, опасная самую капельку, если голова на месте и глаза всё видят, то все будет хорошо»*; (Яндекс. Еда, ж., 23, опыт работы: 1 год)

*«Да конечно бывают ситуации, когда кто-то там говорил, что у меня лежит в сумке, что несу… ну обычно эти ситуации заканчиваются тем, что они просто шутят, и я, в принципе, человек не агрессивный и просто мимо прохожу не обращая внимания. Вообще, наверное, если не отвечать, то и конфликтов не будет»*; (Яндекс. Еда, ж., 23, опыт работы: 1 год)

*«Бывает, конечно, в тёмный переулок или какую-нибудь парадную, страшно становится, но это больше внутри какой-то страх присутствует, так объективно ничего страшного не было»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

Приведённая выше цитата может свидетельствовать о том, что респонденты, с небольшим опытом работы могут не осознавать до конца всех опасностей, в отличие от курьеров с большим опытом работы. Так, например, курьерами, работающими в сервисах доставки продуктов питания от 2 до 3 лет, отмечается высокий уровень опасности данной работы, в частности отмечаются риски, связанные с вождением велосипеда, а также опасности, связанные с третьими лицами.

*«Если говорить про велосипеды, то скажу так, это опасным становится, в основном, когда на улице лёд или снег, ну или когда погодные условия не предназначены для того, чтобы кататься на велосипеде, ну, а так курьеры должны сами, наверно, думать о своей безопасности, потому что есть те, кто зимой катается и меняет шины на колёсах, поэтому да, опасная это работа, да и тяжелая»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

*«Опасности еще могут возникать, когда пристают…скажем так, более низких социальных слоев или, как их даже назвать, пролетариат… помню, спрашивали что-то типа: «Эй, Яндекс, есть пожрать», я говорю «нет», а они: «а если подумать», я говорю – «нет», и они такие ржут и уходят дальше»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

*«В основном опасность возникает в центре города, когда ты выезжаешь из двора на основную дорогу и не видишь машину… и чревато. Приходится в последний момент предпринимать какие-либо действия, чтобы избежать столкновения с машиной»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

*«Опасная работа не только из-за того, что ты в дороге целый день, но и люди всякие попадаются. Один раз какой-то наркоман пытался меня достать в подъезде, он замахивался, обзывал меня, драться вызывал, кричал на меня, что я жёлтая нечисть и что-то в этом роде, но мы как-то с ним разошлись - я его вывел на улицу, потом правда задержался с заказом»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

Помимо рисков, возникающих при вождении велосипеда, и при контакте с третьими лицами, упоминались также риски, связанные с наличной оплатой, где возникает опасность принимать наличные деньги в связи с возможностью получения поддельных купюр.

*«Ещё когда мы работали с наличными, я тогда работал в центре, и мне поступил заказ, я привожу его- все в порядке и мне дает клиент 5000 и я просто не могу ему отдать сдачу, потому что у меня вообще нету чем отдавать, а он не хотел их идти менять. Пришлось написать в поддержку и они там сами все решали. Вообще у него могли быть фальшивые 5000 руб, там у него тёмные подворотня тёмные подъезды, и вообще ничего не докажешь… никак не проверишь эти деньги»*; (Яндекс. Еда, м., 24, опыт работы: 3 года)

Таким образом, в работе курьера присутствует множество рисков, связанных с безопасностью таких как: передвижение по городу на велосипеде, встреча с третьим лицами, а также рисков, связанных с наличным способ оплаты, и с возможностью получения штрафов. Кроме этого, можно сделать вывод, что осознание высокого уровня опасности работы курьера, приходит с увеличением опыта работы, причиной этого может являться то, что курьеры с небольшим опытом работы еще не попадали или мало попадали в опасные ситуации, в отличие от работников, у которых опыт работы больше.

1. При изучении удовлетворённости работы курьера, были отмечены и выделены следующие критерии: удовлетворенность заработной платой, удовлетворенность предоставляемой компаниями (работодателями) средств передвижения и спецодежды, удовлетворенность условиями работы.

Так, анализируя удовлетворенность заработной платы в зависимости от ответов, информантов можно разделить на две группы – те, кто удовлетворен и те, кто не удовлетворен заработной платой. К первой группе относятся люди, которые считают, что получают достаточное количество денежных средств за ту работу, которую они выполняют, и отмечают, справедливым, что уровень зарплаты повышается с увеличением количества выполненных заказов.

*«Нравится [зарплата], это довольно справедливая система, когда ты много работаешь, ты получаешь больше денег, чем работаешь меньше, тем получаешь меньше денег»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

«*Лично для меня это нормальные деньги. Сколько работаю, столько и получаю»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

*«Если ты работаешь мало, то соответственно и получаешь столько, вот, я работаю так, что мне хватает именно на свои нужды - на свои какие-то хотелки [нужды], ну то есть я не урабатываюсь там насмерть…. конечно, всегда всем мало денег (смеется), ну платят нормально, я думаю, хватает»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Некоторые респонденты отметили, что в случае, если им необходимо будет зарабатывать больше, они могут перейти на более быстрое транспортное средство, чтобы выполнять большее количество заказов.

*«В принципе я удовлетворён своей заработной платой, если я буду я не удовлетворён, то я просто возьму велосипед, и буду зарабатывать больше»*; (Самокат, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

Несмотря на удовлетворенность в зарплате, некоторые информанты указали на сложность выполнения данной работы.

*«Деньги в принципе хорошие, но тяжело»;* (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

Если говорить о компании Самокат, то этот сервис не предусматривает увеличение заработной платы в зависимости от роста количества выполненных заказов, оплата в данной компании фиксированная, и по разным данным составляет от 190 до 200 рублей в час.

*«Да, устраивает [заработная плата], 190 в час - это вполне»*; (Самокат, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

При этом некоторые информанты, несмотря на то, что считают зарплату приемлемой, выразили желание зарабатывать больше.

*«Оплата у нас фиксированная – 200 руб. в час, вот, на самом деле, в принципе, нормально, я бы конечно не отказался от побольше - 220-230 руб. в час, в Москве, по-моему, именно такой тариф, а так, в принципе, неплохо»*; (Самокат, м., 18, опыт работы: 1 месяц)

Кроме того, такая система с фиксированной заработной платой устраивает не всех. Среди информантов, работающих в компании «Самокат», нашлись те, кто находит данную систему странной, связано это прежде всего с тем, что независимо от количества выполненных заказов курьер получает одинаковую сумму.

*«В Самокате, например, вакансия - она странная, у тебя фиксированная ставка за час и не зависит от количества заказов, то есть ты можешь просидеть час в офисе и получить, там, условно, 140 руб., либо два раза сходить к клиенту и получить те же 140 руб.»*; (Самокат, Яндекс.Еда, ж., 21, опыт работы: меньше месяца)

Ко второй группе можно отнести информантов, которые не удовлетворены своей заработной платой, указывая, что не считают ее оправданной, и отмечая, что данная работа подходит исключительно для подработки.

*«Когда немного поработал, я понял, что уровень оплаты не такой, который мне подходит и ушел, то - сколько я работал, не было оценено по заслугам. А вообще, так скажем, чтобы нормально прожить, работая на такой работе, необходимо постоянно очень много отдавать физической силы, и тогда может быть у тебя будет хорошая зарплата, а так это только для подработки»*; (Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

*«В принципе типа как подработка нормально, но все равно как бы недостаточно платят, я считаю так. Если у тебя, там, заказали колу, картошку и бургер, то ничего с этого не получишь особо»*; (Самокат, Яндекс. Еда, ж., 21, опыт работы: меньше месяца)

При этом, было выявлено недовольство относительно несправедливого распределения заработной платы среди курьеров, которые доставляют еду с заведений общественного питания, и курьеров, которые работают с продуктовыми товарами, в частности из «Яндекс. Лавки». Причиной такого возмущения стало то, что заказы, доставляемые из магазинов даются физически сложнее, при этом плата за совершение таких заказов меньше, чем при доставке более легких продуктов из заведений общественного питания.

*«Мне не нравится, что за заказ из лавки [Яндекс.Лавки] ты получаешь меньше, чем если работаешь в еде [Яндекс.Еда], хотя зачастую такой заказ тяжелее физически выполнять, и мне кажется это несправедливым»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

*«Недавно открыли Яндекс. лавку, и некоторые заказывают от туда по 4 пятилитровки воды, и несёшь ты эти 20 кг на себе несколько километров, и начинаешь все вокруг ненавидеть, и такие перепады настроения - они постоянно присутствует в этой работе. Хотя могли бы платить за дополнительные килограммы…»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

Помимо этого информанты также высказали и другую несправедливость, связанную с заработной платой. Причиной такого недовольства стало то, что независимо от погодных условий, работник курьерской службы будет получать фиксированную зарплату, будь это солнечный или дождливый день.

*«Оплата не меняется в зависимости от погодных условий, то есть нет разницы, если ты в солнечный день поездил или в другой день, когда ты идешь под ливнем весь грязный, мокрый, злой, вонючий и получаешь те же деньги.., ну это немного… это тебя подбивает морально»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Отдельное внимание стоит уделить чаевым – сумме денег, добровольно выдаваемые клиентами, которая являются дополнительным источником заработка для курьеров.

«Чаевые-чаевые - у нас с этим делом не все хорошо обстоит, но вообще мне каждый день с работы приходит от 50 до 200 руб. Физические деньги сейчас не особо дают, электронные в основном - ну раньше получал чая примерно столько же»; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

«Очень часто чай давали, когда работали с наличкой [наличными деньгами], ну психологической точки зрения человеку проще было, там, например заказ на 270, а он дает 300 и говорит сдачу оставьте себе. Теперь в основном это чаевые электронные, но я бы не сказал что их меньше»; (Яндекс. Еда, м., 23, опыт работы: 1 год)

Таким, образом, несмотря на введение функции «поощрение» в приложение, количество чаевых осталось прежним. Информанты в целом не довольны количеством получаемых чаевых и сравнивают их получение с праздником.

*«Ну бывает, но не часто. Один раз опоздал из-за того, что девушка не указала квартиру позвонил ей – все уточнил, но потом эта девушка мне оставила чаевые, мотивирует даже как-то»*; (Самокат, м., 18, опыт работы: 2 месяца)

*«Редко, это прям настоящий праздник, ты очень всегда приятно. А ты на них никогда не рассчитываешь. Если они есть, то это очень повышает настроение, например, получаешь 50 руб. и уже ходишь целый день улыбаешься»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

*«Всегда приятно [ когда оставляют чаевые], ну и в приложении тоже есть функция оставлять на чай, только ты об этом узнаешь только когда закончится день и там будет сводка и в ней чай указан тоже»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Таким образом, из данных высказываний можно сделать вывод, что несмотря на общую удовлетворенность заработной платой, информанты находят существующую систему оплаты труда несовершенной, что вызывает негативные эмоции в работе курьеров, однако получение дополнительного заработка через чаевые, наоборот, вызывают положительные эмоции у курьеров сервисов доставки продуктов питания.

Что касается удовлетворенности предоставляемой компаниями спецодежды и средств передвижения, то только курьеры компании «Самокат» указали на низкое качество предоставляемой спецодежды: рваные рюкзаки и карманы, плохо работающие замки, а также неудовлетворительное состояние велосипедов, которое является довольно опасным для работников курьерской службы.

*«Мне не нравится спецодежда, я хотел бы чтобы она была более новая, потому что часто вижу, что то шмотки рваны, либо велики в очень печальном состоянии находятся*»; (Самокат, м., 25, опыт работы: 3 месяца)

*«Ну разве что… оборудование [не удовлетворяет], есть некоторые рюкзаки, сумки, некоторая одежда, там, замки плохо застёгиваются, либо карман порван, поэтому лучше пораньше прийти - в первую смену, чтобы самое нормальное взять, но, в принципе там все это ремонтируются - велосипеды, и на куртках эти карманы зашивают и всё такое, но иногда бывает, конечно, что не совсем качественно это делают»*; (Самокат, м., 18, опыт работы: 2 месяца)

При этом, подобная неудовлетворенность спецодеждой работниками других сервисов доставки продуктов питания отмечена не была.

В связи с тем, что компания «Яндекс. Еда» обеспечивает своих сотрудников только спецодеждой и рюкзаками, и не предоставляет им средства для передвижения по городу, информантами отмечается немного другая проблема, связанная со средствами передвижения – проблема отсутствия компенсации для поддержания личного транспортного средства. В случае поломки, курьеры вынуждены тратить личные деньги на ремонт, при этом они не находят это несправедливым, а скорее просто выражают свое недовольство по этому поводу.

*«Если конкретно про Яндекс [Яндекс. Еду] говорить, то такие очевидные проблемы - это если устраиваешься ты туда со своим велосипедом, если ты не хочешь пешком работать, и соответственно, любая поломка, любая какая-то починка за свой счёт обходится… просто недавно столкнулся с этим и подумал, что неприятно, конечно, это всё»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Владельцы автомобилей тоже указывают на эту проблему отмечая, что несмотря на более высокий тариф, предусмотренный для автомобилистов, по мнению информантов, осуществление заказов таким способом невыгодное.

*«Если это какой-то серьезный заказ, который надо отвозить на машине, то на бензин больше потратиться и короче тоже не очень удобно»*; (Самокат, Яндекс. Еда, ж., 21, опыт работы: меньше месяца)

Несмотря на это, есть респонденты, которые отмечают, что независимо от всех существующих издержек, они все равно готовы выбрать автомобиль, так как предпочитают работать в комфортных условиях.

*«Я перешел на машину, когда похолодало. Там есть тариф авто и побольше платят. Главное отличие здесь, что тебе чуть больше платят за километр, но хоть и приходится платить за бензин, но я готов платить за комфорт»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

На данном этапе необходимо выделить и ряд других факторов, неблагоприятно сказывающихся на уровень удовлетворенности работы курьера. Так, еще одной особенностью, связанной с неудовлетворенностью условиями работы, которую удалость отметить, является однообразие курьерской работы. Информанты утверждали о существующей видимости разнообразия работы, отмечая, однотипность рабочей зоны и обыденность работы.

*«… ну и мне как-то поднадоело в Самокате работать, хотя в принципе, платят примерно то же самое [как и в Яндекс. Еда], но просто надоедает вот эта обыденность - что ты приходишь на одну рабочую зону и работаешь, а в Яндексе как-то поприятнее в этом плане»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Несмотря на то, что данное замечание было сделано курьером компании «Самокат», курьер компании «Яндекс. Еда» тоже отмечает такое явление, однако утверждая уже не об ограниченной рабочей зоны, а о несменяемых сотрудниках торговых центров и малого по длительности контакта с клиентами.

*«Какие могут быть проблемы…, наверное, то, что работа очень скучная - вот основная проблема. На первый взгляд может показаться, что она довольно разнообразная, но это только так кажется. Постоянно одни и те же работники и сотрудники торговых центров, а клиентов ты видишь всего 10 – 20 секунд, и бывает, что они даже у тебя в памяти не отпечатывается»*; (Яндекс. Еда, м., 24, опыт работы: 3 года)

Существует ряд других факторов, которые не удовлетворяют курьеров в этой работе, такие как: статус самозанятого, изобилие или отсутствие заказов, травмоопасность.

Так была отмечена неудовлетворённость работой, связанная с действием статуса самозанятого, при котором отсутствует возможность предоставления оплачиваемого больничного или отпуска.

*«Разве то, что ты считаешься как самозанятый, и если тебе нужен больничный, то он никак не оплачивается»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

Помимо этого, отмечается тенденция, при которой либо курьеры заняты постоянно, и не могут выйти на перерыв, что вынуждает их идти на ухищрения, либо курьеры тратят время, ожидая заказы.

*«Бывает такое, что тебе есть охота, а Яндекс говорит надо работать, там, конечно, добавили функцию «перерыв», но она бывает не срабатывает, поэтому курьерам приходится на ухищрения идти. После того как заказ отдал, можно поесть, нажать кнопку, что завершил заказ, а потом дальше продолжить работать, потому что работать голодным – это такое, злит очень сильно»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

Если в случае, когда много заказов, курьеры могут сделать себе перерыв, выиграв время, которое было отложено им на доставку, то выходом из ситуации, когда их нет - является возможность отправиться в тот район города, в котором заказов много. Узнают об их доступности курьеры в карте курьерского приложения.

*«Когда у меня нет заказов, я просто катаюсь по городу, и можно ещё ехать в район, где много заказов, у нас есть карта, на которой отображено где много заказов, и можно туда поехать, либо можно просто кататься, как это делаю я»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

Однако для работников сервиса «Самокат» такая функция недоступна, поскольку они закреплены за определенной точкой, в связи с этим могут возникать ситуации, когда курьер, не выполнив определённого количества заказов за час, теряет свою зарплату.

*«Бывало, что долго заказ не приходит, и просто ты сидишь ничего не делаешь и тратишь свое время, за которое тебе никто ничего не платит»*; (Самокат, Яндекс. Еда, ж., 21, опыт работы: меньше месяца)

Еще одним фактором, негативно влияющего на удовлетворенность работы курьера - тяжелая физически и травмоопасная работа, которая в компании «Яндекс.Еда» покрывается страховкой, в случае предоставления доказательств из травматологического пункта.

*«Это работа сложная, тяжело бывает… вот я недавно совсем вылетел с велосипеда, и вот эти синяки, травмы – они постоянные, и в такие моменты ты задумываешься – оно [травматичная работа] тебе вообще нужно или нет, потому что это реально физически больно, так, конечно есть страховки всякие, но это нужно писать в поддержку, в больницу идти – справку брать из травмпункта, ну на случай серьезных травм – это неплохой вариант»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

*«…на самом деле за всем этим действием [доставкой], стоит тяжелый труд, например, я недавно подвернул ногу, написал поддержке [службе поддержки], что не могу осуществлять заказы, они попросили присылать доказательства. Ну я просто записал видео, как я хромаю, и всё - я пошёл домой, никто не заставлял меня дорабатывать или что-то в этом роде. Плюс там страховки есть, что, в принципе неплохо для такой работы»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Однако несмотря на это, несмотря на некоторые негативные факторы, некоторые курьеры полностью удовлетворены своей свой работой, стоит отметить, что опыт работы таких информантов не превышает 1 года, что в очередной раз подтверждает, что опыт работы – является главным фактором, влияющим на уровень удовлетворенности работой.

«Меня не устраивает в 8 утра вставать (смеется), поэтому я встаю в 9. Если серьезно, то ничего такого и сказать не могу, все устраивает»; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

*«Вот серьёзно, меня все устраивает - реально кайфую на этой работе. Мне нравятся условия работы и ребята классные»*; (Яндекс. Еда, ж., 23, опыт работы: 1 год)

Стоит также отметить, что информантами была отмечена система поощрений, в виде существующих промокодов и скидок на заказ из сервиса, которая не может положительно не влиять на уровень удовлетворенности работы.

*«Там бонусные программы тоже подключены в яндексе [ Яндекс. Еде], если ты провозишь определённое количество заказов .. не помню точно, то тебе в конце дня выдают промокод на доставку опять же с яндекса [Яндекс. Еды], и ты можешь с этим промокодом - со скидкой заказать еду для себя, то есть вот такой бонус для ребят, ну чтобы они покушали, часто пользуюсь, что в принципе неплохо»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

*«Ну да [пользуюсь доставкой], у нас еще есть классная функция, в конце дня, если ты выполнишь определённое количество заказов, тебе дают промокод, но правда он действует ограниченное число ресторанов и я пользуюсь иногда»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

Таким образом, общая удовлетворенность работой курьера зависит от ряда факторов. Факторы, влияющие на удовлетворённость работой курьера, наглядно показаны на схеме, приведенной ниже. Так, факторы, находящиеся в красной зоне, отрицательно влияют на удовлетворенность работы, при этом сервисы доставки продуктов питания могут применить меры по устранению данных факторов. Факторы, находящиеся в зеленой зоне, наоборот могут поспособствовать успешному повышению уровня удовлетворенности работы курьеров. На схеме также обозначен отельным пунктом опыт работы, который, в свою очередь, влияет на общую удовлетворенность работы курьера, связано это первую очередь с тем, что с повышением уровня работы, растет неудовлетворенность условиями работы курьеров.



*Схема 1. Факторы, влияющие на удовлетворенность работой курьеров*

Таким образом, несовершенная система оплаты труда, статус самозанятого, изобилие или отсутствие заказов, травмоопасность и физическая сложность работы, сбои в курьерском приложении, отсутствие компенсации за обслуживание транспортных средств: велосипедов и автомобилей – факторы, негативно влияющие на удовлетворенность работой.

1. Работа курьера способна порождать новые социальные практики. Как уже отмечалось выше, с увеличением опыта работы курьера, появляется осознание «своих» и «чужих», порождающее практику приветствия, в которой курьеры одной компании, встретившись, например, на улице, взаимодействуют друг с другом. Помимо этого, наблюдаются ситуации, где к работникам курьерских служб проявляется интерес со стороны третьих лиц, в частности к содержимому сумки. Курьерам также свойственно постоянное использование приложений для навигации, однако такую тенденцию показывают не все информанты, было выявлено, что курьерам не обязательно постоянно смотреть в карту, им свойственно запоминание карт, необходимого адреса, и нужного маршрута.

*«Так как работаю уже очень давно, поэтому у меня уже нету трудностей с передвижением по городу, некоторые районы я уже знаю наизусть, и даже лучше чем свой родной город. Сейчас уже когда смотришь на карту, то уже автоматически запоминаешь что там два квартала прямо, за магазином два квартала налево. То есть в голове остается отпечаток карты»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

*«Начально было сложно, но теперь уже всё легко, даже уже могу периодически без карты ориентироваться»*; (Яндекс. Еда, ж., 23, опыт работы: 1 год)

При этом один информант указал и на другую практику ориентирования, так, например, он использует голосового помощника во время передвижения, которой подсказывает ему когда и где поворачивать.

*«Я себе голосового диктора просто включаю, в карман [кладу] и он мне говорит, где поворачивать - очень удобно»*; (Самокат, Яндекс. Еда, м., 21, опыт работы: 11 месяцев)

Один из информантов, отметил, что помимо того, что у него нет проблем с ориентированием, и он может посмотрев на карту, запомнить необходимый маршрут, он также и занимается иной деятельностью во время осуществления доставки продуктов питания, а именно – смотрит кино.

*«У могу вслепую ходить по своему району, просто смотря кино»*; (Яндекс. Еда, м., 24, опыт работы: 3 года)

Подобная практика была замечена и среди других респондентов. Помимо просмотра кино, с трудоустройством на эту работу, курьеры стали больше слушать музыку, подкасты, чаще читать книги, как в свободное от работы время, во время ожидания заказов, так и во время осуществления доставки.

*«На велосипеде, конечно, передвигаться выгоднее, то есть ты получаешь больше выручки. Но передвигаться пешком – в этом тоже есть свои плюсы, я, например, смог пересмотреть весь кинематограф, который, наверно, можно было посмотреть (смеется)»*; (Яндекс. Еда, м., 22, опыт работы: 2, 5 года)

*«Я подкасты слушаю, или кино смотрю или музыку слушаю [когда осуществляю заказ]»*; (Яндекс. Еда, м., 24, опыт работы: 3 года)

*«Так как я работал летом, то основном, я просто сидел на улице читал книгу-либо книгу и там просто ждал заказа, в время доставки, я в принципе, то же самое делал, особенно когда в автобусе едешь»*; (Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

*«Когда у меня нет заказов, я просто катаюсь по городу»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

Было также замечено, некоторым респондентам не свойственна практика слушать музыку или смотреть кино, как по причине того, что они считают это небезопасным, так и по причине того, что у них отсутствует такая возможность.

*«Когда передвигаюсь я например не слушаю музыку потому что это не безопасно могу там не услышать машину или ещё что»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 9 месяцев)

*«Я бы музыку слушал, но у меня сейчас нет таких хороших беспроводных наушников, и я пока что без них передвигаюсь. Ну могу просто иногда в телефоне посидеть - в соцсетях [социальных сетях], там вайфай на складах есть»*; (Самокат, м., 18, опыт работы: 1 месяц)

Кроме этого, была выявлена практика, связанная с воспоминаниями. Информантам свойственно отмечать в памяти не только расположение мест, в которых они были, квартир, офисов и подъездов, но также и запахов.

*«Я запомнила улицы, расположение домов, и подъезды и даже запахи. Кстати, вот, да, потому что в каждом подъезде по-разному пахло, будто входишь в другую субкультуру. Вот какие-то такие моменты, они, конечно, остаются в памяти»*; (Самокат, Яндекс. Еда, ж., 21, опыт работы: меньше месяца)

*«Разве что гуляю по улицам, проходя мимо каких-то бизнес-центров, возле дома особенно, замечаешь их и можешь иметь представление, как там внутри все расположено, где пост охраны находится и всякое такое»*; (Delivery club, м., 20, опыт работы: 1 месяц)

*«В какой-нибудь район неизвестный заезжаешь, думаешь, о, я здесь был, да-да - помню тут такое»*; (Яндекс. Еда, м., 28, опыт работы: 2 года)

*«Помню, иду по улице, и вспомнила, как под ливень однажды попала, когда работала, то есть часто всякие воспитания накрывают, которые с работой связаны»*; (Яндекс. Еда, ж., 23, опыт работы: 1 год)

1. Таким образом, проведя анализ интервью работников курьерской службы, можно сделать следующие **выводы**:
2. Курьеры – люди разного пола и возраста и национальности, как молодые, так и зрелые, обладающие разной степенью интенсивности работы, в зависимости от преследуемых целей, и, как следствие, обладающие разной заработной платой. Они имеют различные предпочтения в способе передвижения и навигации.
3. Работа в службе доставке используется в основном для подработки. Возможность совмещения работы с иной деятельностью (учебой, досугом, основной работой), которая осуществляется путем составления индивидуального графика, а также возможностью быстрого и легкого трудоустройства - основополагающий фактор при выборе места работы.
4. Работе курьера обладает множеством рисков, связанных с безопасностью таких как: передвижение по городу на велосипеде, встреча с третьим лицами, а также рисков, связанных с наличным способ оплаты, и с возможностью получения штрафов. Осознание высокого уровня опасности работы курьера, приходит с увеличением опыта работы, по причине того, что курьеры с небольшим опытом работы еще не попадали или мало попадали в опасные ситуации, в отличие от работников, у которых опыт работы больше.
5. Опыт работы – является главным фактором, влияющим на уровень удовлетворенности работой. Уровень удовлетворенности работой курьера понижается с увеличением опыта работы.
6. Несовершенная система оплаты труда, статус самозанятого, изобилие или отсутствие заказов, травмоопасность и физическая сложность работы, сбои в курьерском приложении, отсутствие компенсации за обслуживание транспортных средств (велосипедов и автомобилей) – факторы, негативно влияющие на удовлетворенность работой.
7. Запоминание карт, необходимого адреса, и нужного маршрута, просмотр кино, слушание музыки и подкастов, чтение книг на ходу, а также отмечание в памяти устройство квартир, офисов и подъездов, и запахов - новые социальные практики, порожденные работой курьера.

# **Заключение**

Таким образом, развитие информационно-коммуникационных технологий меняет социальное пространство – оно расширяется и становится экономическим, если раньше рыночное пространство, в котором происходила купля-продажа, ограничивалось территорией продуктового магазина или заведением общественного питания, то теперь оно выходит за рамки и заполняет другие пространства, раннее не предназначенные для подобной экономической деятельности. Цифровые платформы, в свою очередь, не просто становятся новой рыночной площадью, но также создают растущую социальную дифференциацию в обществе, способствуют возникновению синхронизации потребителя с компанией, и трансформируют некоторые социальные аспекты жизни людей.

Во-первых, с цифровизацией люди чаще сталкиваются с «анонимным доверием». Человеку, приходится воспользоваться услугами того человека, которого он совершенно не знает, что вынуждает его прибегнуть к доверию. Дистрибьютерам приходится, в свою очередь, доверять платформе, что она составит ему такой алгоритм работы, по которому он вовремя доберется до точки назначения и не понесет убытки в виде штрафов. Производители, обращаясь к услугам цифровых платформ, доверяют, что она корректно проанализирует и использует данные пользователей во благо их бизнесу.

Во-вторых, меняется технология выбора. С появлением системы рейтингов и оценок, человек начинает покупать и потреблять ту еду, которая наиболее популярна в социуме, осуществляя свой выбор на основе индивидуальных и социальных оценок услуг (рейтингов), акций, брендов, что порождает иллюзию свободного выбора. Кроме этого, с появлением онлайн-сервисов доставки продуктов питания потребители осуществляют свой выбор в пользу работы, учебы или досуга, вместо самостоятельного приготовления и покупки еды. Цифровые платформы также меняют выбор производителей, заставляя их открывать «темные кухни» и «темные магазины» с целью сокращения издержек на содержание и обслуживание экономического пространства, а также выбирать между главными сервисами-лидерами доставки с целью охвата большей аудитории и большей экономической выгоды. В то же время, онлайн-технологии и их алгоритмическое управление, контролируют работу дистрибьютеров (курьеров) и осуществляют выбор за них (где, как, сколько им необходимо работать), вынуждая их идти на риски.

В-третьих, меняется система коммуникации. Еда становится не просто способом утолить базовую человеческую потребность, она трансформируется и обретает новое качество – сам факт потребления продуктов питания говорит о человеке нечто конкретное – становится элементом самоидентификации. Кроме этого, осуществление обратной связи в виде выставления оценки качества предоставляемого сервиса – новая форма межличностной коммуникации, где пользователь отправляет определенное сообщение с целью дальнейшего удовлетворения его потребностей. Обращение к службе поддержки – еще один вид межличностной коммуникации, где появляется взаимодействие с лицами, которые не участвуют в процессе производства, но без которых функционирование сервисов является затруднительным, как для пользователей, так и для дистрибьютеров. Курьерам также свойственна дихотомия «свой - чужой», являющаяся основополагающей для коммуникации между ними. Кроме этого, производителям тоже свойственен новый вид коммуникации, где способ «заявить о себе» происходит через самостоятельное формирование и редактирование контента на цифровой платформе.

**Литература**

1. *Барт Р.* К психосоциологии современного питания // Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с франц. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака / Пер. с франц. В. Кузнецова. М.: Изд-во Библион, 2003. 272 с.
3. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с франц. Е.А. Самарской. М.: Изд-во Республика, 2006. 269 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с франц. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во Рудомино, 2001. 151 с.
5. *Бурдье П.* Различие: социальная критика суждения / Пер. с франц. О.И. Кирчик. М.: РОССПЭН, 2004. С. 537–568.
6. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. С. Г. Сорокиной. М.: ЛИБРОКОМ, 2011. 365 с.
7. *Веселов Ю. В.* Социология питания: современная социальная система питания // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. № 1 С. 68-82.
8. *Веселов Ю.В*. Социология питания: теоретические основания: сб. статей / под ред. А.О. Бороноева. СПб.: Изд-во экономического факультета СПбГУ, 2014. С. 95-104.
9. *Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., Карапетян Р.В., Кашин А.Л., Цетина К., Липатов А.А., Никифорова О.А., Петров А.В., и др*. Экономическая социология: теория и история: монография / Под ред. Ю.В. Веселова и А. Л. Кашина. Спб.: Нестор-История, 2012. 760 с.
10. *Ганскау Е. Ю., Минина В. Н., Семенова Г. И., Гронов Ю. Е.* Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Журнал социологии и социаль­ной антропологии. 2014. Т. 17. № 1 (72). С. 41-58.
11. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А. Д. Ковалева. М.: КА­НОН-пресс-Ц, 2000. 304 с.
12. *Гурова О. Ю.* Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8. С. 72-82.
13. *Денисенко И.А.* Мировой и российский FoodTech-рынок// Инновации: перспективы, проблемы, достижения: материалы Шестой Международной научно-практической конференции. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. С. 77.
14. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда // Пер. с франц. А.Б. Гофмана. М.: Канон, 1996. 432 с.
15. *Заболотная Г. М.* Феномен доверия и его социальные функции // Вестник РУДН. 2003. № 4-5. С. 79-85.
16. *Зарубина Н.Н.* Трансформации практик питания в современной России: детерминанты // Вестник МГИМО-Университета. 2014. Т. 6. № 39 С. 199-208.
17. *Зиммель Г.* Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ, 1996. С. 266-291.
18. *Зиммель Г.* Социология трапезы / Пер. с немец. Бурлачука В. // ЭСМ. 2010. № 4. С. 187-192.
19. *Кант И.*  О мнимом праве лгать из человеколюбия // Трактаты и письма / пер. с немец. Н. Вальденберга. М.: Наука. 1980. С. 232-237.
20. *Карпова Д. Н.* Еда: трансформация в электронно-сетевых общностях // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 4. С. 274-277.
21. *Коулман Д.* Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 35-44.
22. *Кравченко С. А.* Социальная и культурная динамика еды: приобретения и уязвимости // Социологические исследования. 2015. №1. С. 85-94.
23. *Крамарева М. А.* Современные тенденции развития новых форматов на рынке массового питания // Вестник индустрии гостеприимства. 2017. С. 87-93.
24. *Локк Д.* Два трактата о правлении // Второй трактат о правлении. пер. с англ. Ю. В. Семенова. М: Социум, 2014. Т. 3. С. 262-405.
25. *Маркс К.* Экономические рукописи 1857 – 1859 годов // К. Маркс и Ф. Энгельс. Полное собрание сочинений. М.: Издательство политической литературы, 1969. Т. 46. № 2. С. 239.
26. *Носкова А. В.* Питание: методологические подходы к исследованию и повседневные практики // Вестник МГИМО. 2014. № 6. С. 209-218.
27. *Парсонс Т.* Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 270.
28. *Салагаев А. Л., Томилов А. Б.* Концептуальные подходы к осмыслению потребительских практик населения // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. №2. С. 145-151.
29. *Селигмен А.* Проблема доверия / Перевод с англ. И.И. Мюрберг, Л.В. Соболева. М: Идея-Пресс, 2002. С. 123-162.
30. *Сироткина К. И.* Тенденции продвижения на рынке доставки готовой еды // Аллея науки. 2018. Т. 7. №6. С. 695-699.
31. *Срничек Н.* Капитализм платформ // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 72–82.
32. *Тарасова Т. В.* Современные подходы к изучению потребительского поведения // Вестник ГУУ. 2013. №10. С. 262-267.
33. *Фукуяма Ф.* Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния // Новая индустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. 730 с.
34. *Штомпка П.* Доверие – основа общества. // Пер. с пол. Н.В. Морозовой. М.: Логос, 2012. 440 с.
35. *Юшкова А.* Успешное продвижение службы доставки в ресторане // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. № 4. С. 290-292.
36. Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ: Деловые тенденции и цифровая активность предприятий обрабатывающей промышленности. М.: НИУ ВШЭ, 2018. 13 с.
37. Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ: Цифровая активность предприятий обрабатывающей промышленности в 2019 г. М.: НИУ ВШЭ, 2020. С. 3.
38. *Choi, J. H-j., Graham, M.* Urban Food Futures: ICTs and Opportunities // Futures. 2014. N 62. P. 151-154.
39. *Giddens A*. Modernity and self-identity / Stan.: Stanford univ. press, 1991. P. 264.
40. *Gonzalez V. L.* Is it Necessary to (Urgently) Adopt a Community Regulation for Online Food Sales? // European Food and Feed Law Review. 2019. Vol.14. N 5. P. 430-435.
41. *Graham M., Kitchin R., Mattern S., Shaw J.* How to Run a City Like Amazon, and Other Fables. Lon.: Meatspace Press, 2019. P. 350.
42. *Gregory K.* My Life Is More Valuable Than This: Understanding Risk among On-Demand Food Couriers in Edinburgh // Work, Employment and Society. 2020. Vol. 35. N 2. 316-331.
43. *Hatfield L., Destin L.* Cultivating the Web: High Tech Tools For the Sustainable Food Movement // Community- wealth. 2008. P. 6-32.
44. *Holmberg C., Chaplin J., Hillman T., Berg C.* Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study // Appetite. 2016. P. 121-129.
45. *Khot, R. A., Lee, J., Aggarwal, D., Hjorth, L., & Mueller* TastyBeats: Designing Palatable Representations of Physical Activity. NY: Association for Computing Machinery. 2015. P. 2933-2942.
46. *Lewis T.* Digital food: from paddock to platform // Communication Research and Practice. 2018. Vol. 4. N 3. P. 212-228.
47. *McKenzie W.* A Hacker Manifesto / Cam.: Harvard University Press, 2008. P. 208.
48. *Richardson L.* Deliveroo // How to run a city like amazon, and other fable. 2019. P. 266-288.
49. *Rousseau S.* Food and social media: You are what you tweet // Gastronomic. 2014. Vol. 14. N 4. P. 86-93.
50. *Solier I.* Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture // Anthropology of food. 2013. P. 224.
51. *Vercellone С.* From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism, in Historical Materialism // Historical Materialism. 2007. Vol. 15 N 1. P.13-36.
52. *Байназаров Н.* Как автоматизация процессов меняет сферу общественного питания // RURBASE. URL: https://rb.ru/longread/new-restaurant/ (дата обращения: 01.03.2021).
53. *Ганжур Е.* Битва за еду: как Delivery Club и «Яндекс.Еда» перекраивают рынок во время пандемии // Forbes. URL: https://www.forbes.ru/biznes/417203-bitva-za-edu-kak-delivery-club-i-yandekseda-perekraivayut-rynok-vo-vremya-pandemii (дата обращения: 04.03.2021).
54. *Зайцев Д.* Глобальная цифровизация ресторанной сферы // vc.ru. URL: https://vc.ru/food/51756-top-5-problem-kotorye-tormozyat-sferu-obshchestvennogo-pitaniya-v-rossii (дата обращения: 27.05.2020).
55. *Карасева О.* Раздельное питание: Как «Яндекс.Еда» и Delivery Club борются за рынок доставки // The Village.URL: https://www.the-village.ru/business/stories/346253-yandeks-eda-vs-delivery-club (дата обращения: 03.04.2021).
56. *Лаптев А.* Технологии еды. Как и почему изменится доставка из ресторанов // Forbes. URL: https://[www.forbes.ru/biznes/363613-](http://www.forbes.ru/biznes/363613-) tehnologii-edy-kak-i-pochemu-izmenitsya-dostavka-iz-restoranov (дата обращения: 15.04.2021).
57. *Орлов. В.* Как работают агрегаторы по доставке еды // RURBASE. URL: https://rb.ru/opinion/obed/ (дата обращения: 27.05.2020).
58. Гид маркет: Маркетинговое исследование рынка услуг по доставке еды в России 2012-2016гг., прогноз до 2021г // РБК. URL: https://s.rbk.ru/v5\_marketing\_media/demo/8/38/115142979810388.pdf (дата обращения: 17.03.2021).
59. Террасофт: Как цифровая трансформация поможет развитию вашей организации. URL: https://www.terrasoft.ru/digital-transformation (дата обращения: 27.05.2020).
60. Яндекс. Еда. Что заказывают в Яндекс.Еде // Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/researches/2020/food (дата обращения: 15.04.2021).
61. Яндекс: Яндекс.Шеф не дороже, чем те же продукты в магазине. URL: https://chef.yandex/how#price (дата обращения: 27.05.2020).
62. NAFI: Публичный мониторинг качества услуг служб доставки. URL:https://nafi.ru/analytics/rossiyane-ne-gotovy-otkazyvatsya-ot-dostavki-produktov-na-dom-posle-okonchaniya-samoizolyatsii/ (дата обращения: 15.04.2021).
63. NAFI: Онлайн-покупка продуктов питания и их доставка. URL:https://nafi.ru/en/projects/sotsialnoe-razvitie/onlayn-pokupka-produktov-pitaniya-i-ikh-dostavka/ (дата обращения: 04.2021).
64. Nielsen: Потребитель развлечений и еды вне дома. URL: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/uzhin-onlayn-gde-pitayutsya-rossiyskie-potrebiteli/ (дата обращения: 23.03.2021).
65. NPDGroup: Обзор российского рынка услуг по доставке еды // Центр маркетинговых исследований и субконтрактации. URL: http://cmis-kaluga.ru/obzory/article\_post/obzor-rossiyskogo-rynka-uslug-po-dostavke-yedy (дата обращения: 23.03.2021).
66. Tass: Спрос на доставку продуктов в России вырос на фоне продления выходных. URL: https://tass.ru/ekonomika/8160051 (дата обращения: 15.04.2021).
67. The Village: Форма курьеров, скидки и алгоритмы, которые предсказывают поведение заказчиков. URL: https://www.the-village.ru/business/story/346253-yandeks-eda-vs-delivery-club (дата обращения: 12.03.2021).

# **Приложения**

## Приложение 1. Анкета

1. **Пользуетесь ли Вы онлайн сервисами доставки готовой еды или продуктов (Delivery.Club, Яндекс. Еда, Яндекс. Лавка, ВПРОК и др.)?** 
   1. Да
   2. Нет (опрос завершен)

**1.1 Вы проживаете в городе Санкт-Петербург?**

* 1. Да
  2. Нет (опрос завершен)

**2. Какими сервисами доставки еды Вы пользуетесь чаще всего? (укажите не более 3-х вариантов)**

* 1. Яндекс.Еда
  2. Delivery Club
  3. Самокат
  4. Яндекс. Лавка
  5. Достаевский
  6. СберМаркет
  7. Впрок
  8. Level Kitchen/ Grow Food
  9. Папа Джонс
  10. Другое:\_\_\_\_\_\_

**3. Как часто Вы пользуетесь онлайн сервисами доставки еды?**

* 1. Почти каждый день
  2. Раз в неделю или чаще
  3. Раз в месяц
  4. Несколько раз в месяц
  5. Раз в три месяца
  6. Несколько раз в год или реже

**4. В какие дни Вы чаще всего пользуетесь доставкой еды?**

* 1. В будние
  2. В выходные
  3. В праздничные
  4. Не зависит от дня

**5. Как давно Вы пользуетесь онлайн сервисами доставки еды?**

* 1. Меньше полугода
  2. От 6 до 12 месяцев
  3. От года до двух лет
  4. Более 2х лет

**6. Скажите, по какой причине Вы пользуетесь онлайн услугами по доставке ГОТОВОЙ ЕДЫ? ( укажите не более 3-х вариантов)**

* 1. С целью экономии времени
  2. Отсутствие физических возможностей (отсутствие времени на готовку, навыков и пр.)
  3. Отсутствие желания готовить
  4. Для разнообразия рациона
  5. Желание съесть определенное блюдо (суши, пицца, бургеры и т.п.)
  6. В связи с особым событием
  7. Вынужденная мера в связи с пандемией
  8. Мне лень готовить
  9. Я пользуюсь только сервисами доставки еды из магазинов
  10. Другое\_\_\_\_

**7. Скажите, по какой причине Вы пользуетесь онлайн услугами по доставке ПРОДУКТОВ? ( укажите не более 3-х вариантов)**

* 1. С целью экономии времени
  2. В сервисах представлен более разнообразный выбор продуктов питания
  3. Отсутствие желания посещать продуктовые магазины
  4. Это более удобно для меня
  5. Вынужденная мера в связи с пандемией
  6. Мне лень ходить в магазин
  7. Я пользуюсь только сервисами доставки готовой еды
  8. Другое\_\_\_\_

**8. Куда в основном вы заказываете еду?**

* 1. Домой
  2. На место работы/учебы
  3. Другому человеку
  4. Другое:\_\_\_\_

**9. За последние полгода онлайн услугами по доставке продуктов питания (продукты из магазинов, готовые блюда из ресторанов и т.п) Вы стали пользоваться:**

1. Чаще

2. Реже

3. Осталось без изменений

4. Начал (-а) пользоваться

**10. Какие изменения произошли в вашей жизни после того, как вы начали пользоваться онлайн доставкой еды? (Открытый вопрос)**

**11. При совершении заказа Вы обращаете внимание на следующие пункты:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1.Нет | 2. Скорее нет | 3. Скорее да | 4. Да |
| 10.1 Время ожидания |  |  |  |  |
| 10.2 Стоимость доставки |  |  |  |  |
| 10.3 Цена блюд/продуктов |  |  |  |  |
| 10.4 Бренд ресторана/магазина |  |  |  |  |
| 10.5 Служба доставки (курьер ресторана/ курьер агрегатора) |  |  |  |  |
| 10.6 Акции |  |  |  |  |
| 10.7 Рейтинг ресторана/магазина |  |  |  |  |
| 10.8 Ориентируетесь на опыт посещения |  |  |  |  |

**12. Вы заказываете еду из ресторанов, которые физически не можете посетить?**

* 1. Никогда
  2. Редко
  3. Часто
  4. Постоянно

**13. Пользуясь онлайн доставкой еды, Вы даете обратную связь (выставляете оценки сервису: качеству блюд, упаковке, курьеру и т.д. )?**

* 1. Никогда
  2. Редко
  3. Часто
  4. Постоянно

**14. Вы оставляете чаевые курьеру?**

* 1. Никогда
  2. Редко
  3. Часто
  4. Постоянно

**15. За последние время стали ли Вы реже посещать заведения общественного питания и продуктовые магазины?**

* 1. Нет (переход к 16 вопросу)
  2. Скорее нет (переход к 16 вопросу)
  3. Скорее да (переход к вопросу 15.1)
  4. Да (переход к вопросу 15.1)

**15.1 Почему Вы стали реже посещать заведения общественного питания и продуктовые магазины?**

**16. Укажите Ваш пол:**

1. Мужской

2. Женский

**17. Укажите Ваш возраст:\_\_\_\_\_**

**18. С кем и где Вы проживаете?**

1. Проживаю в собственной квартире/доме с партнером и (или) детьми

2. Проживаю в собственной квартире/комнате/доме один(-а)

3. Снимаю квартиру/комнату с друзьями/знакомыми/партнером

4. Снимаю квартиру/комнату один(-а)

5. Проживаю с родителями

6. Проживаю в общежитии

**19. Укажите уровень Вашего ежемесячного дохода (зарплата, стипендия, пенсия и т.д.)**

1. Не имею собственного дохода

2. Менее 11 тысяч руб.

3. 11-20 тысяч руб.

4. 21-30 тысяч руб.

5. 31- 40 тысяч руб.

6. 41-50 тысяч руб.

7. 51-60 тысяч руб.

8. 61 тысяч руб. и более

9. Предпочитаю не отвечать

**20. Какой процент Вашего месячного бюджета Вы тратите на питание (в том числе на покупку / доставку еды, а также на питание вне дома)?**

1. Менее 25%

2. 26-50%

3. 51-75%

4. Более 75%

**21. Как Вы оцениваете степень вашей каждодневной загруженности:**

* 1. Очень высокая (вообще нет свободного времени)
  2. Высокая (мало свободного времени)
  3. Средняя (достаточно свободного времени)
  4. Низкая (много свободного времени)

## Приложение 2. Таблицы сопряженности и хи-квадрат

*Таблица 2.1 - Степень каждодневной загруженности X Частота заказов*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 13,517a | 15 | ,562 |
| Отношения правдоподобия | 13,785 | 15 | ,542 |
| Линейно-линейная связь | ,024 | 1 | ,876 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.2 - Продолжительность пользования X Обратная связь*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 32,349a | 9 | ,000 |
| Отношения правдоподобия | 28,754 | 9 | ,001 |
| Линейно-линейная связь | 2,564 | 1 | ,109 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |

*Таблица 2.3 - Чаевые курьерам X Длительность пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 6,581a | 9 | ,681 |
| Отношения правдоподобия | 7,534 | 9 | ,582 |
| Линейно-линейная связь | 2,167 | 1 | ,141 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |

*Таблица 2.4 - Совместное проживание X Частота пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 16,367a | 6 | ,012 |
| Отношения правдоподобия | 15,906 | 6 | ,014 |
| Линейно-линейная связь | ,307 | 1 | ,580 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |

*Таблица 2.5 - Совместное проживание X Бюджет на еду*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 9,990a | 6 | ,125 |
| Отношения правдоподобия | 10,252 | 6 | ,114 |
| Линейно-линейная связь | 3,917 | 1 | ,048 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.6 – Степень каждодневной загруженности X Время ожидания*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 4,218a | 3 | ,239 |
| Отношения правдоподобия | 5,705 | 3 | ,127 |
| Линейно-линейная связь | ,501 | 1 | ,479 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.7 – Время ожидания X День заказа*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 3,690a | 3 | ,297 |
| Отношения правдоподобия | 3,556 | 3 | ,314 |
| Линейно-линейная связь | ,111 | 1 | ,739 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.8 – Стоимость доставки X Продолжительность пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 2,174a | 3 | ,537 |
| Отношения правдоподобия | 2,269 | 3 | ,519 |
| Линейно-линейная связь | ,587 | 1 | ,444 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.9 – Стоимость доставки X Уровень дохода*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 6,379a | 5 | ,271 |
| Отношения правдоподобия | 6,346 | 5 | ,274 |
| Линейно-линейная связь | ,045 | 1 | ,831 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |

*Таблица 2.10 – Стоимость блюд/продуктов X Продолжительность пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 1,700a | 3 | ,637 |
| Отношения правдоподобия | 1,840 | 3 | ,606 |
| Линейно-линейная связь | 1,015 | 1 | ,314 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |

*Таблица 2.11 – Стоимость блюд/продуктов X Частота пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 5,738a | 4 | ,220 |
| Отношения правдоподобия | 6,394 | 4 | ,172 |
| Линейно-линейная связь | ,971 | 1 | ,324 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.12 – Бренд ресторана/магазина X Продолжительность пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 3,660a | 3 | ,301 |
| Отношения правдоподобия | 3,634 | 3 | ,304 |
| Линейно-линейная связь | ,016 | 1 | ,899 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.13 – Бренд ресторана/магазина X Частота пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | ,686a | 4 | ,953 |
| Отношения правдоподобия | ,690 | 4 | ,953 |
| Линейно-линейная связь | ,566 | 1 | ,452 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |

*Таблица 2.14 – Бренд ресторана/магазина X Доход*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 10,790a | 5 | ,056 |
| Отношения правдоподобия | 11,360 | 5 | ,045 |
| Линейно-линейная связь | ,047 | 1 | ,828 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.15 – Курьерская служба X Продолжительность пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 2,755a | 3 | ,431 |
| Отношения правдоподобия | 2,705 | 3 | ,439 |
| Линейно-линейная связь | 1,166 | 1 | ,280 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.16 – Курьерская служба X Частота пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 5,594a | 4 | ,232 |
| Отношения правдоподобия | 5,753 | 4 | ,218 |
| Линейно-линейная связь | ,775 | 1 | ,379 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.17 – Курьерская служба X Обратная связь*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 5,564a | 3 | ,135 |
| Отношения правдоподобия | 5,686 | 3 | ,128 |
| Линейно-линейная связь | ,049 | 1 | ,825 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |

*Таблица 2.18 – Акции X Доход*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 5,466a | 4 | ,243 |
| Отношения правдоподобия | 5,894 | 4 | ,207 |
| Линейно-линейная связь | ,886 | 1 | ,346 |
| Количество допустимых наблюдений | 167 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.19 – Акции X Частота пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 1,861a | 4 | ,761 |
| Отношения правдоподобия | 1,889 | 4 | ,756 |
| Линейно-линейная связь | ,566 | 1 | ,452 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |

*Таблица 2.20 – Рейтинг ресторана/магазина X Доход*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 3,623a | 4 | ,459 |
| Отношения правдоподобия | 3,543 | 4 | ,471 |
| Линейно-линейная связь | 3,567 | 1 | ,059 |
| Количество допустимых наблюдений | 167 |  |  |
|  | | | |

*Таблица 2.21 – Рейтинг ресторана/магазина X Частота пользования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 1,661a | 4 | ,798 |
| Отношения правдоподобия | 1,649 | 4 | ,800 |
| Линейно-линейная связь | ,157 | 1 | ,692 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |

*Таблица 2.22 – Изменения в посещении ресторанов/магазинов X Степень загруженности*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 6,268a | 3 | ,099 |
| Отношения правдоподобия | 6,199 | 3 | ,102 |
| Линейно-линейная связь | 2,931 | 1 | ,087 |
| Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  |
| *Таблица 2.23 – Возраст X Опыт посещения*   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Критерии хи-квадрат** | | | | |  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) | | Хи-квадрат Пирсона | 12,844a | 4 | ,012 | | Отношения правдоподобия | 12,026 | 4 | ,017 | | Линейно-линейная связь | ,291 | 1 | ,590 | | Количество допустимых наблюдений | 201 |  |  | |  | | | | | | | |

## Приложение 3. Кодировки открытых вопросов

*Таблица 1.1*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **10. Какие изменения произошли в вашей жизни после того, как Вы начали пользоваться онлайн доставкой еды?** | | |
| **№ п/п** | **Код** | **Ответы респондентов/ входящие в данную категорию** |
| 1 | Никаких | Никаких; ничего; никаких изменений не произошло; Ничего существенно не поменялось |
| 2 | Появилось больше свободного времени | Вместо готовили и походов в магазин, я занимаюсь своими личными делами, работаю, или убираюсь в доме; Появилось свободное время; Появилось больше свободного времени; Появилось больше радости и свободного времени; Больше времени уделяю ребёнку ; Увеличилось свободное время |
| 3 | Увеличились траты на продукты питания | стала тратить больше денег; стало меньше денег; Больше тратишь на доставку еды – стараешься больше зарабатывать; больше тратить на еду и меньше двигаться...если приспичит шоколадку то уже не бежишь за ней, а ждёшь Самокат…; стала список делать в приложении и заказывать к концу недели |
| 4 | Перестал/а ходить в магазин | Не хожу в супермаркеты; Не трачу время на долгие походы по магазинам; Не раздражаюсь от очередей в продуктовых; Не раздражаюсь от очередей в продуктовых; Больше не надо тащить тяжелые пакеты из магазина ; Не трачу время на долгие походы по магазинам; Стала делать список в приложении заранее, чтоб к выходным заказать еду, да и пакеты не нужно таскать |
| 5 | Увеличился вес | Набрала вес; я стал толстым; набор веса; Я сильно потолстел и закончил отношения; потолстела)); Набрала пару лишних кг; потолстел |
| 6 | Больше времени посвящаю работе/учебе | больше времени на работу; Много работы; Занимаюсь больше работой; Больше времени остаётся на досуг или учебу; больше времени в обнимку с ноутом проводить стала ) |
| 7 | Рацион стал разнообразнее | Разнообразил рацион, начал вкуснее питаться; занялась спортом; попробовала много ресторанов; Питание стало более разнообразным и сбалансированным; Разнообразил рацион, начал вкуснее питаться; Пробую новые блюда, которые вряд ли приготовим дома; Появилось более разнообразное меню не праздничный стол; Стал есть больше еды ресторанного уровня; Появилось более разнообразное меню не праздничный стол |
| 8 | Уровень жизни и настроение улучшились | Стала больше отдыхать ; Могу отдохнуть; Стала счастливей ; хорошее настроение постоянно стало; Жизнь стала лучше; более удобно для меня стала жизнь; отсутствие необходимости тратить физическую энергию; Возможность не готовить - это иногда хорошо); Иногда чувствую себя более расслабленным, потому что если лень идти в магазин и готовить, то выход есть; приятно снять груз с части готовки в загруженный день; Быстрее можно приготовить какое-то блюдо, для которого не хватает нескольких ингредиентов дома; Не приходится стрессовать в поисках нужного продукта на прилавке |
| 98 | Другое | Переехала обратно к родителям; новая практика покупки появилась; Меньше мытья посуды; Начала пить воду не из фильтра, а бутилированную; стал питаться хуже; Стал больше сидеть дома; перестала думать, что готовить на убить или обед; Учу детей готовить; Проще отметить событие; Легче регулировать калории; Не паримся, что есть на тусовках; Появилась возможность помочь другому человеку; Больше полиэтиленовых пакетов(; не знаю; меньше ношу тяжелое; |
| 99 | Нет ответа | Не знаю, - |

*Таблица 1.2*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **15.1 Почему Вы стали реже посещать заведения общественного питания и продуктовые магазины?** | | |
| **№ п/п** | **Код** | **Ответы респондентов/ входящие в данную категорию** |
| 1 | В связи с пандемией | В условиях пандемии удобнее и безопаснее пользоваться услугами доставки продуктов и готовых блюд; Пандемия; Мне стало брезгливо ходить в общественные места ;Избегаю мест массового скопления людей; Соблюдаю меры предосторожности на карантине!; Пандемия и много дел!; боюсь заразиться; |
| 2 | Отсутствует время | Стало меньше свободного времени на готовку ;Много работы; Стало больше работы и меньше времени; Магазины отнимают мое время после рабочего дня; отнимает много времени; Нет времени из-за обучения из дома; Нет времени |
| 3 | Доставка является хорошей альтернативой | Когда лень выходить из дома, есть замечательная альтернатива заведениям общественного питания и продуктовым магазинам в виде служб доставки еды/продуктов, чем я с радостью пользуюсь; Доставка на дом стала более комфортным вариантом, на приём пищи уходит меньше времени и передвижений; Потому что теперь все привозят.... а ходить никогда не любила ;Пропала надобность: если есть возможность остаться дома, я останусь; раздражают очереди; Весь опрос об этом же....потому-то теперь доставо4ка. Че ходить то. Туда где старушечьи пальцы помяли все помидоры…;Не вижу смысла ходить по магазинам, если все можно заказать онлайн ; Потому что можно заказать на дом; Потому что теперь есть доставка; Работаю дома, так удобнее; Экономия времени; С доставкой удобнее; Нет необходимости, ведь можно заказать; Отсутствует надобность, т.к. можно заказать же самое с лучшим качеством; Потому что теперь есть возможность обходиться без этого и заказывать на дом, что более удобно; |
| 4 | Появилась привычка после карантина | Заведения общественного питания были закрыты, теперь привыкла; Сначала на картине сидел, а потом в привычку вошло пользоваться доставкой ; изначально из-за пандемии, а потом оценила удобство заказывать на дом; стало неприятного ходить в магазин, теперь только заказываю; Привык заказывать все домой, и не только еду, но и товары для дома, и книги, и все на озоне, практически не хожу в магазин ; Мне неприятно стало ходить в такие места. Где все трогают руками, а потом это ты несёшь домой теперь привыкла все заказывать |

## Приложение 4. Программа исследования

**Введение**

Согласно результатам исследования, проведенного компанией Nielsen в 2019 году, 80% онлайн-потребителей в России хотя бы раз в жизни заказывали еду через интернет, а 42% из них пользуются этой услугой минимум раз в месяц и чаще.[[67]](#footnote-67) В России основными агрегаторами служб доставки еды являются «Delivery club» и «Яндекс.Еда». По оценке «Сбербанк CIB», в конце 2018 доля «Яндекс.Еда» по числу заказов составляла 43 %, а Delivery Club — 46 %.[[68]](#footnote-68) В 2019 году компания Delivery Club ежедневно выполняла порядка 20-25 тысяч заказов (на конец 2020 года — 250 000 заказов в день[[69]](#footnote-69)) и сотрудничала с восьмью тысячами ресторанов, в то время как компания «Яндекс. Еда» по разным данным сотрудничала с 9 – 16 тысячами ресторанов[[70]](#footnote-70) (на ноябрь 2020 года с сервисом сотрудничают уже 29 тысяч заведений[[71]](#footnote-71)).

Рынок доставки еды еще до пандемии COVID-19 показывал активный рост. Количество онлайн-запросов по доставке еды в год на платформе «Яндекс. Еда» в период с 2012 по 2017 год выросло на полтора миллиона человек. Всего же в 2016 году, из всех существующих способов приобретения продуктов питания, с помощью интернета было сделано 39% заказов доставки еды на дом, а в 2017 году их было уже 46% [[72]](#footnote-72). Пандемия COVID-19 не могла не повлиять на рынок доставки еды. Во время карантинных ограничений россияне стали чаще пользоваться услугами в данной области. Так, ссылаясь на данные «Секрет Фирмы», "только за первые месяцы пандемии фудтех-проекты «Яндекса («Яндекс.Еда», «Яндекс.Лавка» и «Едадил») показали рост аудитории на 120% " [[73]](#footnote-73), а по итогам третьего квартала 2020 года заказы в «Яндекс.Еда» увеличились почти вдвое [[74]](#footnote-74). Кроме этого, с наступлением самоизоляции "более чем на треть выросли скачивания мобильного приложения, а также увеличилась доля заказов, совершаемых новыми клиентами" [[75]](#footnote-75), что подтверждает увеличение темпов роста на доставку еды из ресторанов в период пандемии. Кроме этого, по данным Ирины Гильдебрандт - директора социально-экономических исследований НАФИ, спрос за последний год на доставку продуктов увеличился в 2-3 раза[[76]](#footnote-76).

Таким образом, количество пользователей цифровых продуктовых платформ растет, люди все чаще пользуются услугами по доставке еды в обычные дни, а сам процесс заказа еды все больше начинает напоминать повседневную практику. В связи с этим возникает потребность в изучении потребителей сервисов доставки продуктов питания.

Отсюда возникает **проблема** нехватки информации о социальных практиках пользователей цифровых продуктовых платформ.

По итогам литературного обзора рассмотрения данной проблемы был поставлен следующий **исследовательский вопрос**: *“Какие социальные практики свойственны пользователям онлайн-сервисов доставки продуктов питания?”.*

**Обоснование проведения исследования и предполагаемое использование данных**

Проблема исследования актуальна, так как стиль жизни людей постоянно меняется вместе с поведением и привычками людей.

Обладая знаниями о социальных практиках пользователей цифрового рынка еды, можно сформировать представление о том как перекраиваются социальное и физическое пространства при цифровизации.

**Дизайн исследования/Местоположение**

Исследование будет проведено в онлайн формате на платформе информационного ресурса GoogleForms (<https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/>).

**Цель исследования:** проанализировать социальные практики пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания, вызванные цифровизацией.

**Задачи исследования:**

* 1. Составить социально-демографический портрет пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания;
  2. Выявить изменения, вызванные потреблением онлайн-сервисов доставки продуктов питания.
  3. Проанализировать основные социальные практики пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания: выбор, систему коммуникации, доверие;
  4. Написать отчет о результатах исследования.

**Определение объекта и предмета исследования**

**Объект исследования:**

Пользователи цифровых продуктовых платформ.

**Предмет исследования:**

Социальные практики пользователей услуг по доставке еды.

**Выбор и обоснование методов сбора и анализа данных**

Сбора данных в рамках исследования будет осуществляться в несколько этапов.

На первом этапе сбора данных подразумевается:

1. Разработка анкетного опроса.
2. Пилотирование анкеты.

На втором этапе планируется проведение исследования с использованием метода анкетного опроса в формате онлайн путем размещения анкеты на платформе информационного ресурса GoogleForms.

Был выбран именно этот метод, так как онлайн опрос является наиболее удобным и безопасным способ сбора данных во время неблагоприятной эпидемиологической обстановки в России.

Полученные данные будут обрабатываться посредством статистического пакета IBM SPSS Statistics 25. Планируется использование частотного анализа, кластерного анализ, анализ таблиц сопряженности, корреляционный анализ (коэффициент корреляции Пирсона, Хи квадрат — x2).

**Целевая группа**

**Описание и источники целевой группы данного исследования**

**Целевая группа -** *пользователи цифровых продуктовых платформ в Санкт-Петербурге в возрасте от 16 до 75 лет.*

Выбор данной целевой группы обоснован тем, что, ссылаясь на исследование, проведенное исследование, проведенное в 2020 году компанией «Яндекс.Еда», активными пользователями доставки является аудитория в возрасте от 25 до 34 лет[[77]](#footnote-77). Исходя из того, что на данный момент в стране неблагоприятная эпидемиологическая обстановка, представляется затруднительным собрать данные исключительно с людей в данном возрастном диапазоне, поэтому было принято решение расширить целевую группу и опрашивать также людей в возрасте от 16 до 75 лет. Данный возрастной диапазон обоснован также тем, что подростки также являются активными пользователями цифровых продуктовых платформ, и заказывают продукты на дом, приглашая друзей и знакомых, а старшее поколение использует сервисы для доставки продуктов на дом, чтобы не посещать магазины и иные торговые продуктовые точки во время неблагоприятной эпидемиологической обстановки.

Выборочная совокупность составляет 200 человек с надежностью 85% и доверительным интервалом ±10%.

1. **Критерии отбора участников исследования**:

Наличие статуса пользователя *онлайн-сервисов доставки продуктов питания в Санкт-Петербурге в возрасте от 16 до 75 лет.*

2. **Критерии отказа потенциальным участникам исследования в участии:** не предусматриваются.

3. **Предполагаемое количество участников исследования:** от 200 до 260 человек.

4. **Выборка:** метод доступных случаев.

**Процедуры и переменные**

**Инструменты исследования и лабораторные тесты:** лабораторное обследование не планируется. Основной инструмент исследования — анкетный опрос в формате онлайн, путем размещения анкеты на платформе информационного ресурса GoogleForms (https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/).

**Ожидаемые результаты**

1. Разработана методология сбора данных для выявления информации о социальных практиках пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания.
2. Составлен социально – демографический портрет пользователя онлайн-сервисов доставки продуктов питания.
3. Выявлены основные социальные практики пользователей онлайн- услуг по доставке еды.
4. Подготовлен отчет, который включает в себя описание социальных практик пользователей онлайн-сервисов доставки продуктов питания.

**Обработка данных и анализ**

**1. Сбор данных:**

Анкета, размещённая на платформе информационного ресурса GoogleForms (рассылка) будет распространена исследователем в различных социальных сетях: во ВКонтакте через знакомых через сообщества различных онлайн-сервисов по доставке продуктов питания, а также через личные сообщения, и в социальной сети Instagram через комментарии в сообществах онлайн-сервисов доставки продуктов питания. Ответственным за распространение анкеты является исследователь.

**2. Ввод данных, редактирование и управление данными:**

Участники будут самостоятельно заполнять анкету в удобное для них время. За управление, копирование, редактирование и сохранение, конфиденциальность данных несет ответственность исследователь.

Сами данные будут храниться в закрытой папке, которая будет доступна только исследователю и его научному руководителю. За выгрузку данных с платформы “Google Forms”, корректность переноса данных в SPSS и качество базы отвечает исследователь.

3. **Управление информацией и компьютерное приложение анализа данных:**

Обработка результатов анкетирования и статистический анализ будут произведены с помощью программы SPSS.

4. **План анализа данных**: анализ данных планируется осуществить в период с 26.04.21 по 01.05.21

**Календарный план**

10.02.2021 по 15.02.2021 – написание программы исследования;

16.02.21 по 20. 02. 21 – написание методологии;

21.02.21 – 28.02.21 – пилотирование анкеты;

01.03.21 по 25.04.21 – сбор данных;

26.04.21 по 01.05.21 – анализ данных;

02.05.21 по 10.05.21 – написание отчета.

## Приложение 5. Гайд интервью

* Сколько Вам лет?
* Вы работаете/работали курьером по доставке еды, в какой компании?
* Почему вы выбрали эту компанию, а не другую?
* Это ваша единственная работа?
* Как долго Вы уже работаете/работали на этом месте?
* Если все еще работают, то как долго планирует оставаться - Вы еще планируете оставаться на этой работе? Почему?
* Почему Вы решили стать курьером?
* В каком районе Вы работаете?
* Экономия времени - является главным фактором для курьера?
* Удовлетворены ли вы были своей ЗП? с удовлетворенностью, достаточностью зарабатываемых средств. Это хорошие деньги по вашему мнению или нет?
* Расскажите о проблемах, с которыми вы сталкивались?
* Есть ли что-то, что вас не устраивает, что вам не нравится?
* Что делаете когда нет заказов?
* Общаетесь ли с другими курьерами, как вы можете их описать?
* Какую навигацию /приложениями Вы используете для передвижения?
* Возникают ли трудности с передвижением по городу, если да, то какие?
* На чем Вы передвигаетесь во время доставки?
* Считаете ли вы свою работу опасной, рисковой? Приходилось ли нарушать правила ПДД /перебегать дорогу в неположенном месте?
* Легко ли вам ориентироваться в городе? Быстро ли вы находите нужный дом/подъезд?
* Чувствуете ли вы себя частью компании и хотите, чтобы клиенты остались довольны сервисом (если да, что Вы для этого делаете)?
* Куда люди в основном заказывают еду? Офис/домой/больницы/.
* Когда Вы доставляете заказ, происходит ли какое-либо общение с клиентами/курьера?
* Попадали ли Вы когда-либо в конфликтные ситуации с клиентами, чем они были вызваны?
* Как часто клиенты оставляют Вам чаевые? Те кто оставляет, можете ли вы предположить, по какой причине они это делают?
* Часто ли Вам приходится звонить клиентам, чтобы уточнить адрес?
* Здороваетесь ли вы когда видите других курьеров на улице? Отвечают ли они вам?
* Вы сами как часто пользуетесь доставкой еды и какие сервисы используете для этого, почему?

## Приложение 6. Пример транскрипта интервью

**И:** сколько тебе лет (вопросительно)

**Р:** двадцать один

**И:** /мгм/ в какой компании доставки еды ты работаешь (вопросительно) . и занимался ли ты подобной работой ранее (вопросительно)

**Р: /**ээ/ я работал в двух компаниях в самокате и в яндексе . в яндексе я давно работаю а из самоката я ушел

**И:** /мгм/ так а как долго ты работаешь в яндексе и как давно ты ушел из самоката (вопросительно)

**Р:** с яндексом я уже месяца четыре (протяженно) взаимодействую . с самокатом как только в питер {Санкт - Петербург}приехал это где-то (протяженно) с мая месяца наверное. ну то есть . примерно и там и там три-четыре месяца наверное того

**И:** /мгм/ а ты сейчас планируешь оставаться в яндексе работать еще (вопросительно)

**Р:** нуу пока да . но когда я найду более какое-то лучше занятие (смеясь) так скажем то планирую уйти . но в целом пока все устравивает

**И:** /мгм/ понятно . а это твоя единственная работа или . чем то еще занимаешься (вопросительно)

**Р:** ну как сказать . нет я еще параллельно татуировками занимаюсь и ну . доходы так . получается попеременно то есть где в яндексе где татуировки это всё поощрено {поочередно} происходит

**И:** хорошо поняла . слушай а почему ты ушел из самоката в яндекс (вопросительно)

**Р:** ну смотри там немного разная система работы . самокат это склад и /ц/ ты работаешь определённой местности . то есть вот я работаю на лесной {район метро Лесная} РАБОТАЛ на самокате на лесной . и ты ездишь по одному и тому же району . вот сфз это склад и он обслуживает два три района в радиусе двух километров вокруг самого склада . а яндекс ты ездишь по всему городу . то есть тебя может ээ кидать от одного заказа к другому . и ну ты весь город исследуешь таким образом так сказать

**И:** /мгм/

**Р:** (продолжает) ну и мне как то поднадоело в самокате работать хотя в принципе . платят примерно то же самое . но просто надоедает вот эта обыденность что ты приходишь на одну . рабочую зону и рабоатешь а в яндексе как то поприятнее в этом плане

**И:** /мгм/ инетресно кончено . так а почему ты вообще решил стать курьером . работать (вопросительно)

**Р:** нуу это так случайно вышло мы приехали . с товарищем в Питер {Санкт - Петербург} переехали и нужно была подработка . тогда ещё всех пугали коронавирусом то есть ну никуда нельзя было устроиться . ни в кафешку ни в общепит . ну. В такие обычные работы которые находятся по переезду в чужой город обычно . вот и мы нашли самокат быстренько нас оформили по телефону буквально проконсультировали по некоторым вопросам . мы скинули документы которые необходимы были иии просто устроились приехали нас буквально за день устроили в самокат. то есть туда берут не знаю /кхм/ наверно (смеясь) даже всех подряд ну ТАМ бывают только про судимости вопрос если у тебя нет судимости ты принят кмм наверное

**И:** да я поняла . хорошоо . а что насчет зарплаты . она устраивает тебя или все таки есть какие то нюансы которые в большей степени от тебя зависят (вопросительно)

**Р:** там смотри таам ээ вопрос зарплаты зависит от того насколько ты много работаешь то есть если ты работаешь мало то соответственно и получаешь столько . вот. я работаю так что мне хватает именно на свои нужды . на свои какие-то хотелки . и ну ТО ЕСТЬ я не урабатываюсь там на усмерть ..

**И:** (перебивая) получается что…

**Р:** ВПРИНИЦПЕ ЕСЛИ.. да-да это как такой доход нуу . если у меня сегодня никого нет из клиентов я выхожу и работаю для себя вот в яндексе… а по доходу там впринципе одно другого .. сильно не отличается там в самокате единственное что почасовая оплата а в яндексе ну немного смешанная . такой вид оплаты там и почасовой и за заказы

**И:** хорошо понятно а как ты думаешь тебе достаточно зарплат платят ну учитывая то сколько ты работаешь (вопросительно)

**Р:** да-да ну . конечно всегда всем мало денег (смеясь) ну платят нормально я думаю хватает

**И:** угу это так (смеясь) ну расскажи тогда пожалуйста о проблемах с которыми сталкивался вообще или может быть есть то что тебя не устраивает в работе курьера

**Р:** так ну про проблемы . даже не знаю. в яндексе если конкретно про яндекс говорить /эм/ такие очевидные проблемы . это наверное то что .. на курьеров всё оборудование то есть все велосипеды НУ устраиваешься ты туда со своим велосипедом если ты хочешь не пешком работать и соответственно . любая поломка . любая какая то починка за свой счёт обходится вот наверное что первое в голову приходит .. просто недавно столкнулся с этим и .. вот это как то бросается первое на ум а так особо проблем даже не знаю что выделить ну . клиенты все всегда хорошие все норм обычно

**И:** угу ну и хорошо что нет никаких дургих проблем . ПОЛУЧАЕТСЯ ты передвигаешься на велосипеде по городу а какую ты навигацию ПРИЛОЖЕНИЯ используешь для этого

**Р:** я по тугизу {2 Гис}езжу

**И:** я знаю что в курьерском приложении есть яндекс карты почему ты ими не пользуешься

**Р:** ну это выбирается . в приложениии каким навигатором тебе удобнее пользоваться . мне вот просто удобнее я всегда пользовался тугисом поэтому мне удобнее так

**И:** понятно . вот ты на велике придвигаешься а ты в связи с этим считаешь свою работу рисковой или опасной (вопросительно)

**Р:** ну это смотря . ну ты как бы сам ответственен за свое вождение за свою жизнь ТО ЕСТЬ если ты вполне адекватно ездишь .. НУ иногда бывают ситуации когда тебе время ТАЙМЕР подталкивает чтобы где то переехать где нельзя переезжать но в целом . не сказал бы что это опасно .. но вообще ты на дороге целый день поэтому да риски какие то есть ну что целый день в транспортном потоке находишься .. но это уже издержки какие то…

**И: /**мгм/ а часто вообще так приходится правила нарушать чтобы успеть все доставить вовремя (вопросительно)

**Р:** но. смотря что понимать под нарушением правил ну я говорю про ситуации когда ты стоишь там на светофоре и никого нет машины нет и ты стоишь там ждешь шестьдесят секунд .. ну и в такой ситуации . думаю люди даже на пешем ходу переходят на красный и все такое . но это такие моменты контролируемые собой

**И:** понятно . а вообще как часто приходится общаться с другими курьерами и вообще как часто тебе приходится общаться с ними (вопросительно)

**Р: /**мм/ даа есть чат ноо я первое время в них сидел потому что да у тебя опыта мало есть вопросы обычно я спрашивал в чатах во всяких . потому что со временем набираешь опыт и у тебя как-то теряется необходимость . я вот со всех чатов уже очень давно поудалялся. и вот обычно что то спрашиваю в местах заказа /ээ / но обычно . где принимают заказы выдают . ну там сидят курьеры по пять шесть человек ждут заказы и обычно в это время там кто-нибудь с кем-нибудь общается если это интересно

**И:** это обычно какое то специальное помещение где вы сидите (вопросительно)

**Р:** это по разному всегда если ты приезжаешь в какой-нибудь тц то это обычно фудкорты сзади оснащены вот этими . подпольными там проходами (смеясь) так сказать для сотрудников . вот в них обычно скопление курьеров собирается и они там сидят общаются ждут заказов

**И:** угу поняла . слушай а ты вообще можешь описать этих ребят . курьеров. какой у них там возраст . какой национальности в основном представлены (вопросительно)

**Р:** ну вообще /ээ/ в деливери {Delivery club} много людей азиатской наружности ноо в яндексе попадаются разные ребята и девочки есть и парни и взрослые люди лет по сорок такие вот энерджайзеры так сказать . старички а в целом нуу кто согласен работать за то что платят то туда и идет . соответственно таким вот такие люди

**И:** хорошо понятно . тогда перейдем к другой немного теме . я знаю что у вас предусмотрена система штрафов в случае задержки заказа . вот получил ли ты когда нибудь такие штрафы или сталкивался с задержкой заказа и исходя из этого стараешься ли ты как то экономить время (вопросительно). ну на каких либо вещах чтобы не задерживать заказ и все доставить вовремя

**Р:** ну смотри тут такая система . оплата у тебя формируется из двух показателей это когда ты приезжаешь в ресторан ну тебе нужно успеть в ресторан и успеть к клиенту /км/ то есть пока ты едешь в ресторан имеется таймер от точки где ты вышел на слот . тебе выдаётся ПРИЛЕТАЕТ заказ какой нибудь и прокладывается маршрут . не знаю как это считается автоматически сколько времени тебе понадобиться . ну то есть если ты пеший курьер тебе понадобится . ну тебе считают как для пешего курьера по времени . до точки прибытия а если ты на велосипеде тебе считают как для ну БЕРЕТСЯ в расчет что ты на велосипеде и за это время ты должен доехать и за минуту . не помню там какой нуу не то что штраф а они называют это коррекция то есть .. /цц/ за каждую минуту то ли два то ли четыре рубля списывается с того что ты мог получить . вообще в конце дня у тебя приходит сотка по всему слоту и ты видишь где ты опоздал где ты вовремя приехал . ну и там есть другая упущенные моменты .. и она больше двухста рублей никогда не доходило у меня вот лично. НУ то есть там нет никаких жёстких переработок чтобы ты там как кролик бегал . вполне можно везде успевать

**И:** а вообще как быстро получается найти нужный дом или подъезд .. легко ли ориентироваться в городе (вопросительно)

**Р:** да бывает иногда что клиенты сами не точно указывают и бывают ситуации когда очень долго ты ищешь дома там супер непонятные многоподъездные . ну а в целом . в целом…

**И:** все быстро находишь

**Р:** да – да. НУ ТЫ ЖЕ ты же там еще прокладываешь маршрут и тебе буквально ну ты по указке {указанию}этого /ээ/ голосового . я себе голосового диктора просто включаю в карман и он мне говорит где поворачивать.

**И:** о прикольноо

**Р:** НУ на своем районе где я живу я просто уже знаю адрес .. адрес когда прочитал я уже знаю в голове куда это мне ехать и я еду без навигатора и он мне не нужен в этой ситуации . но местами я ещё не знаю городе мне приходится по навигатору ездить в тех местах где я еще не освоился так сказать

**И:** есть ли клиенты или места которые ты уже знаешь . заежал и примерно вставляешь к кому этот заказ (вопросительно)

**Р:** /ээ/ так было когда я в самокате работал потому что опять же как уже рассказывают работаешь на определённой территории и объезжаешь в целом тридцать сорок домов и бывает что ты там . ну повторно . где уже был .. в яндексе так ну по моему .. за всю мою работу не было такого чтобы я два раза к кому то приезжал потому что по всему городу ездишь И очень маловероятно что ты встретишься повторно с клиентом

И: да понятно . слушай а ты сам пользуешься доставкой еды

**Р:** да-да пользуюсь. Там бонусные программы тоже подключены в яндексе . Если ты провозишь определённое количество заказов .. не помню точно . Кто тебе в конце дня выдают промокод на доставку опять же с яндекса с еды можешь с этим промокодом со скидкой заказать еду для себя . то есть вот такой бонус для ребят ну чтобы они покушали

**И:** это основная причина по которой ты пользуешься именно Яндекс едой а не например тем же самокатом (вопросительно)

**Р:** /эм/ ну не знаю . у меня это просто наверно как дело привычки. первое чем я ночная пользоваться я этим и пользуюсь . так получилось что я первое время очень долго . самокатом пользовался . а сейчас яндекс подстегивает под это дело и я уже должно яндексом пользуюсь .. получается . где работаю тем и пользуюсь

**И:** были странные места куда люди еду заказывают (вопросительно) вот мне больницы упоминали некоторые ребята курьеры а тебе что запомнилось (вопросительно)

**Р:** вообще в разные места заказывают .. студенты в общежития . места куда заказывают очень разнятся . я иногда даже в какие то жд станции доставлял . гаражи . то есть это не всегда квартирный вариант

**И:** А при доставке часто приходилось сталкиваться с конфликтными ситуациями с клиентами и вообще были ли они (вопросительно)

**Р:** ну . вообще нет потому что все конфликтные ситуации . ну. тебя практически никак не затрагивают потому что если какая то конфликтная ситуация то клиент пишет в поддержку и там сами решают вопрос .. ну а если это по твоей вине случилось то могут.. ну не знаю . НО у меня ситуаций не было .. ну я знаю что могут там нагрубить или что-то плохо ответить . ну в целом за все время работы мне не попался никакой там неадекватный человек

**И:** ну и здорово желаю чтобы и дальше встречались только адекватные люди .. вообще как часто оставляют клиенты чаевые (вопросительно)

**Р:** ну не сказать чтобы прям часто ц или как правило .. но бывают исключения когда оставляют . всегда приятно ну и в приложении тоже есть функция . там тебе может там ц в приложении доставки оставлять на чай . только ты об этом узнаешь только когда закончится день и там будет сводка и в ней чай указан тоже

**И:** а пытался ли ты найти зависимость между тем кто оставляет на чай . может быть есть зависимость между районом работы (вопросительно)

**Р:** я думаю что логикой можно предположить что в центре оставляют больше а в другом районе меньше . но лично я такой зависимости не замечал .. оставляют и на окраине . то есть это такая рандомная совершенно вещь

**И:** ну может быть ты там например пожелал с особым энтузиазмом приятного аппетита (смеясь) и тебе чай за это пришел

**Р:** у нас была подобная история в самокате . ну мы там был определенный адрес где постоянно прям оставляли на чай и курьеры даже знали что это за квартира и когда ты получаешь заказ ты можешь выбрать куда ты повезешь заказ и когда в общем ц котле заказов появлялся этот адрес то за него конечно постоянно была война за то кто первый его заберет и поедет потому что там по двести триста рублей на чай оставляли и все хотели туда быстро поехать

**И:** да забавный опыт .. а вообще общение с клиентами куда больше чем здравствуйте приятного аппетита развивалось (вопросительно)

**Р:** нуу прям общением это трудно назвать .. но просто пару слов обмолвится . такое бывает . иногда собаки на тебя выбегают . там кошки и все такое

**И:** и как ты на это реагируешь (вопросительно)

**Р:** ну положительно . недавно на меня выбежала собака и я думаю ой какая хорошая собака (смеясь) а потом она поняла что я чужой и там жесть началась (смеясь)

**И:** да у меня тоже есть собака и она тоже частенько хочет атаковать курьеров (смеясь) ну . у меня крайний вопрос .. как ты думаешь почему люди вообще пользуются доставкой еды

**Р:** ну. Я думаю это просто удобно просто. Ну я сам как поработав с той стороны баррикады и с этой . я понимаю ну плюсы и минусы и . вообще как бы . когда ко мне приезжает курьер я уже знаю внутреннюю кухню где он был что делал . и как бы с большим пониманием так .. пропитываешься когда сам в этом участвовал .. ну как бы если бы я не работал в самокате и заказывал бы там еду . то это как бы просто как на компьютере кнопки нажать ну один два и ты получил результат а на самом деле за всем этим стоит тяжелый труд за всем этим действием, например, я недавно подвернул ногу, написал поддержке [службе поддержки], что не могу осуществлять заказы, они попросили присылать доказательства. Ну я просто записал видео, как я хромаю, и всё - я пошёл домой, никто не заставлял меня дорабатывать или что-то в этом роде. Плюс там страховки есть, что, в принципе неплохо для такой работы

**И:** /мгм/ да я с этим согласна

**Р:** У НАС в самокате еще как я уже говорил работали такие азиатский наружности люди (смеясь) и прям как биороботы . я не знаю . по двенадцать десять часов они ездят каждый день и у них там самая жесткая статистика и они самые быстрые самые крутые и это прям … ну. жесть какая короче .. я бы так не смогу

**И:** а ты сам за такой тяжелый труд оставляешь чаевые курьерам на чай(вопросительно)

**Р:** когда возможность есть то да . но с понимаем вообще что это…обычно вот если на улице дождь или метель… я вспоминаю просто летом как мы работали и самокат тебе ставит смену и ты не можешь ее оспорить . в яндексе ты можешь что то передвинуть поменять а в самокате тебе приходится звонить начальнику умолять чтобы он тебе смену переставил или что то еще . и вот. оплата же почасовая и она не меняется в зависимости от погодных условий . то есть нет разницы если ты в солнечный день поездил или в другой день когда ты под ливнем весь грязный мокрый злой вонючий и получаешь те же деньги.. ну это немного это тебя подбивает морально

**И:** да .. понятно но это уже издержки системы .. может быть исправят они эту ситуацию .. спасибо большое что ответил на все вопросы это было очень интересно

**Р:** да не за что . мне тоже было интересно рассказывать … как звезда какая то (смеясь)

1. Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. С. 77. [↑](#footnote-ref-1)
2. Nielsen: Потребитель развлечений и еды вне дома URL: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/uzhin-onlayn-gde-pitayutsya-rossiyskie-potrebiteli/ (дата обращения: 23.03.2021). [↑](#footnote-ref-2)
3. Россияне не готовы отказываться от доставки продуктов на дом после окончания самоизоляции. URL: https://nafi.ru/analytics/rossiyane-ne-gotovy-otkazyvatsya-ot-dostavki-produktov-na-dom-posle-okonchaniya-samoizolyatsii/ (дата обращения: 01.03.2021). [↑](#footnote-ref-3)
4. Онлайн-покупка продуктов питания и их доставка. URL: https://nafi.ru/en/projects/sotsialnoe-razvitie/onlayn-pokupka-produktov-pitaniya-i-ikh-dostavka/ (дата обращения: 25.02.2021). [↑](#footnote-ref-4)
5. URL: https://www.similarweb.com/website/edimdoma.ru (дата обращения: 27.05.2020). [↑](#footnote-ref-5)
6. Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 74. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. С. 74-75. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. С. 75. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. [↑](#footnote-ref-10)
11. Lon.: Meatspace Press, 2019. P. 266-288. [↑](#footnote-ref-11)
12. *Gregory K.* My Life Is More Valuable Than This: Understanding Risk among On-Demand Food Couriers in Edinburgh // Work, Employment and Society, 2020. Vol. 35. N 2. P. 317 [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. *Vercellone С.* From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism, in Historical Materialism // Historical Materialism. 2007. Vol. 15 N 1. P. 13-36. [↑](#footnote-ref-14)
15. *Маркс К.* Экономические рукописи 1857 – 1859 годов // К. Маркс и Ф. Энгельс. Полное собрание сочинений. М.: Издательство политической литературы, 1969. Т. 46. № 2. С. 90. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., Карапетян Р.В., Кашин А.Л., Кнорр Цетина К., Липатов А.А., Никифорова О.А., Петров А.В., и др*. Экономическая социология: теория и история: монография / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. Спб.: Нестор-История, 2012. 565 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. С. 598. [↑](#footnote-ref-17)
18. Цит. по.: *Зиммель Г.* Социология трапезы / Пер. с немец. Бурлачука В. // ЭСМ. 2010. № 4. С. 187-192. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Бурдье П.* Различие: социальная критика суждения / Пер. с франц. О.И. Кирчик. М.: РОССПЭН, 2004. С. 547. [↑](#footnote-ref-19)
20. *Lewis T.* Digital food: from paddock to platform // Communication Research and Practice. 2018. Vol. 4. N 3. P. 213. [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же. P. 215. [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же. P. 215-216. [↑](#footnote-ref-22)
23. Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 4. С. 275. [↑](#footnote-ref-23)
24. Пер. с пол. Н.В. Морозовой. М.: Логос, 2012. С. 10. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. С. 123. [↑](#footnote-ref-25)
26. Там же. С. 59. [↑](#footnote-ref-26)
27. Цифровое общество – новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития: материалы Всероссийской научной конференции XIV Ковалевские чтения 12- 14 ноября 2020 года / Отв. редакторы: Н.Г. Скворцов, Ю.В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2020. С. 323. [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же. [↑](#footnote-ref-28)
29. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с франц. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 200. [↑](#footnote-ref-29)
30. Хеште́г — ключевое слово или несколько слов сообщения, тег, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки.  [↑](#footnote-ref-30)
31. Пер. с франц. Е.А. Самарской. М.: Изд-во Республика, 2006. 269 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. *Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., Карапетян Р.В., Кашин А.Л., Кнорр Цетина К., Липатов А.А., Никифорова О.А., Петров А.В., и др*. Экономическая социология: теория и история: монография / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. Спб.: Нестор-История, 2012. С. 568. [↑](#footnote-ref-32)
33. Пер. с франц. В. Кузнецова. М.: Изд-во Библион, 2003. С. 160. [↑](#footnote-ref-33)
34. *Салагаев А. Л., Томилов А. Б.* Концептуальные подходы к осмыслению потребительских практик населения // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008. № 2. С. 2. [↑](#footnote-ref-34)
35. Пер. с франц. С. Н. Зенкиной. М.: Изд-во Рудомино, 2001. С. 64. [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же. С. 71. [↑](#footnote-ref-36)
37. *Коулман Д.* Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 35-44. [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. [↑](#footnote-ref-38)
39. Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ, 1996. С. 267. [↑](#footnote-ref-39)
40. *Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., Карапетян Р.В., Кашин А.Л., Кнорр Цетина К., Липатов А.А., Никифорова О.А., Петров А.В., и др*. Экономическая социология: теория и история: монография / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. Спб.: Нестор-История, 2012. С. 575. [↑](#footnote-ref-40)
41. *Коулман Д.* Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 35-44. [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же. [↑](#footnote-ref-42)
43. *Зайцев Д.* Глобальная цифровизация ресторанной сферы // vc.ru. URL: https://vc.ru/food/51756-top-5-problem-kotorye-tormozyat-sferu-obshchestvennogo-pitaniya-v-rossii (дата обращения: 27.05.2020). [↑](#footnote-ref-43)
44. P. 273. [↑](#footnote-ref-44)
45. P. 272. [↑](#footnote-ref-45)
46. VC: Сервис доставки «Яндекс.Еда» открыл собственные кухни в Москве. URL: https://vc.ru/food/42304-servis-dostavki-yandeks-eda-otkryl-sobstvennye-kuhni-v-moskve (дата обращения: 20.04.2021). [↑](#footnote-ref-46)
47. Vedomosti: Delivery Club поставил цель удвоить выручку за 2019 год. URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/03/21/796951-delivery-club-postavil-tsel (дата обращения: 19.03.2021). [↑](#footnote-ref-47)
48. *Ганжур Е*. Битва за еду: как Delivery Club и «Яндекс.Еда» перекраивают рынок во время пандемии // Forbes. 2020. URL: https://www.forbes.ru/biznes/417203-bitva-za-edu-kak-delivery-club-i-yandekseda-perekraivayut-rynok-vo-vremya-pandemii (дата обращения: 08.04.2021). [↑](#footnote-ref-48)
49. The Village: Форма курьеров, скидки и алгоритмы, которые предсказывают поведение заказчиков. URL: https://www.the-village.ru/business/story/346253-yandeks-eda-vs-delivery-club (дата обращения: 19.03.2021). [↑](#footnote-ref-49)
50. Яндекс. Еда. Что заказывают в Яндекс. Еде // Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/researches/2020/food (дата обращения: 19.03.2021). [↑](#footnote-ref-50)
51. NPDGroup: Обзор российского рынка услуг по доставке еды // Центр маркетинговых исследований и субконтрактации. URL: http://cmis-kaluga.ru/obzory/article\_post/obzor-rossiyskogo-rynka-uslug-po-dostavke-yedy [↑](#footnote-ref-51)
52. (дата обращения: 19.03.2021).

    Эксперты рассказали, что ждёт российский рынок доставки еды после пандемии. URL: https://secretmag.ru/news/eksperty-rasskazali-chto-zhdyot-rossiiskii-rynok-dostavki-edy-posle-pandemii.htm (дата обращения: 19.03.2021). [↑](#footnote-ref-52)
53. Там же. [↑](#footnote-ref-53)
54. Tass: Спрос на доставку продуктов в России вырос на фоне продления выходных. URL: https://tass.ru/ekonomika/8160051 (дата обращения: 21.03.2021). [↑](#footnote-ref-54)
55. Яндекс.Еда. URL: https://yandex.ru/support/eda/common/about.html (дата обращения: 28.04.2021). [↑](#footnote-ref-55)
56. Яндекс.Лавка. URL: https://lavka.yandex/kzn (дата обращения: 28.04.2021). [↑](#footnote-ref-56)
57. *Соколо*в Д. Доставщики еды или разносчики вируса? Корреспондент «Собеседника» поработал курьером «Яндекс.Еды» // Собеседник. 2020. № 13. С. 10. [↑](#footnote-ref-57)
58. RUSBASE: Delivery Club запустил доставку продуктов в более чем 100 городах России. URL: https://rb.ru/news/delivery-zapustil/ (дата обращения: 28.04.2021). [↑](#footnote-ref-58)
59. Retail: Delivery Club научился прогнозировать спрос и ускорил доставку. URL: https://www.retail.ru/news/delivery-club-nauchilsya-prognozirovat-spros-i-uskoril-dostavku/ (дата обращения: 28.04.2021). [↑](#footnote-ref-59)
60. Delivery club: Work. URL: https://delivery-club.work/part\_time (дата обращения: 28.04.2021). [↑](#footnote-ref-60)
61. Vc: Delivery Club запустил быструю доставку продуктов в Санкт-Петербурге с помощью сервиса «Самокат» https://vc.ru/food/104201-delivery-club-zapustil-bystruyu-dostavku-produktov-v-sankt-peterburge-s-pomoshchyu-servisa-samokat (дата обращения: 15.04.2021). [↑](#footnote-ref-61)
62. Forbes: Закон 15 минут и смерть суперприложений: какой будет доставка еды в 2021 году // https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/419251-zakon-15-minut-i-smert-superprilozheniy-kakoy-budet-dostavka-edy-v-2021(дата обращения: 15.04.2021). [↑](#footnote-ref-62)
63. Samokat. URL: https://samokat-dostavka.ru/rabota/ (дата обращения: 15.04.2021). [↑](#footnote-ref-63)
64. Там же. [↑](#footnote-ref-64)
65. Яндекс. URL: https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/kak-polzovateli-vybirayut-dostavku-edy-iz-restoranov (дата обращения: 25.02.2021). [↑](#footnote-ref-65)
66. *Матвеева А. А.* Отношения «Свой — чужой» как репрезентант «Окказионального» дейксиса // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2015. №2. С. 216. [↑](#footnote-ref-66)
67. RETAIL. URL: https://www.retail.ru/articles/zakazat-edu-domoy-ili-skhodit-v-kafe-vybor-potrebitelya/ (дата обращения 16.02.2021). [↑](#footnote-ref-67)
68. Village. URL: https://www.the-village.ru/business/story/346253-yandeks-eda-vs-delivery-club (дата обращения 16.02.2021). [↑](#footnote-ref-68)
69. Forbes. URL: https://www.forbes.ru/biznes/417203-bitva-za-edu-kak-delivery-club-i-yandekseda-perekraivayut-rynok-vo-vremya-pandemii (дата обращения 16.02.2021). [↑](#footnote-ref-69)
70. The Village. URL: https://www.the-village.ru/business/story/346253-yandeks-eda-vs-delivery-club (дата обращения 16.02.2021). [↑](#footnote-ref-70)
71. Yandex. URL: https://yandex.ru/company/researches/2020/food (дата обращения 16.02.2021). [↑](#footnote-ref-71)
72. NPDGroup. URL: http://cmis-kaluga.ru/obzory/article\_post/obzor-rossiyskogo-rynka-uslug-po-dostavke-yedy (дата обращения 17.02.2021). [↑](#footnote-ref-72)
73. Secretmag. URL: https://secretmag.ru/news/eksperty-rasskazali-chto-zhdyot-rossiiskii-rynok-dostavki-edy-posle-pandemii.htm (дата обращения 18.02.2021). [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же. [↑](#footnote-ref-74)
75. ТАСС. URL: https://tass.ru/ekonomika/8160051 (дата обращения 17.02.2021). [↑](#footnote-ref-75)
76. Агроинвестор. URL: https://www.agroinvestor.ru/analytics/news/34436-v-etom-godu-onlayn-prodazhi-prodovolstviya-vyrastut-v-tri-raza/ (дата обращения 17.02.2021). [↑](#footnote-ref-76)
77. Яндекс. URL: https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/kak-polzovateli-vybirayut-dostavku-edy-iz-restoranov (дата обращения: 25.02.2021). [↑](#footnote-ref-77)