ЦИКЛОВАЯ КОМИССИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

JTBD-ИССЛЕДОВАНИЕ

на тему:

Зачем покупают доставку готовой еды: JTBD-исследование задач клиентов (на примере ООО «Пример-Фуд», г. Брянск)

ОБРАЗЕЦ

Выполнил(а): студентка 3 курса группы КМ-31 Иванова Анна Сергеевна
38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Руководитель: преподаватель первой квалификационной категории Петрова Марина Викторовна

Брянск · 2026

Демонстрационный образец. Данные условны. Не является выполненной работой конкретного студента.

ВВЕДЕНИЕ

Рынок доставки готовой еды в России растёт высокими темпами, и в этих условиях конкурентоспособность сервиса определяется не столько ценой или ассортиментом, сколько пониманием задачи, которую клиент решает, обращаясь к доставке. Методология Jobs to Be Done (JTBD) позволяет сместить фокус с характеристик продукта на обстоятельства и ожидаемый результат потребителя [2, с. 54]. Актуальность работы обусловлена необходимостью для ООО «Пример-Фуд» (г. Брянск) выявить реальные задачи клиентов и сформулировать на их основе управленческие решения по развитию сервиса.

Цель исследования — провести JTBD-исследование задач клиентов ООО «Пример-Фуд» и разработать рекомендации по совершенствованию доставки готовой еды. Для достижения цели поставлены задачи: изучить теоретические основы концепции JTBD; проанализировать рынок доставки готовой еды и деятельность ООО «Пример-Фуд»; провести анкетный опрос клиентов и выделить ключевые задачи; сформулировать рекомендации. Объект — клиенты ООО «Пример-Фуд», предмет — их потребительские задачи при заказе доставки. Методы: анализ литературы, анкетный опрос, сегментация, сравнительный анализ. Информационную базу составили труды отечественных и зарубежных авторов, данные компании и результаты опроса 120 респондентов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЗАДАЧ (JTBD) НА РЫНКЕ ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ЕДЫ

1.1 Понятие и содержание методологии Jobs-to-be-Done

Методология Jobs-to-be-Done (JTBD), или теория «задач, которые нужно выполнить», рассматривает потребительское поведение не через характеристики покупателя или продукта, а через задачу, которую человек стремится решить в конкретной ситуации. Основоположником подхода считается Т. Кристенсен, сформулировавший идею о том, что клиент «нанимает» продукт на работу для достижения желаемого результата [2, с. 24]. В отличие от классической сегментации по демографическим признакам, JTBD фиксирует внимание на обстоятельствах потребления, функциональных, эмоциональных и социальных измерениях результата, что позволяет объяснить, почему при схожих характеристиках покупатели выбирают разные решения.

Содержательно методология опирается на ряд базовых категорий. Задача (job) понимается как устойчивая потребность, возникающая в определённом контексте и не зависящая от конкретного товара. Желаемый результат (desired outcome) описывает измеримый критерий успешного выполнения задачи, а «силы прогресса» — совокупность факторов, толкающих к смене поведения и удерживающих от неё [5, с. 61]. Инструментарий исследования включает глубинные интервью по технике переключения, анализ «историй найма» продукта, картирование этапов выполнения задачи и количественную оценку значимости и удовлетворённости результатов, что в совокупности даёт основу для продуктовых и маркетинговых решений.

Прикладная ценность JTBD для сферы услуг заключается в возможности перейти от перечня свойств предложения к описанию прогресса клиента. Такой подход позволяет выявлять неочевидные сегменты, формулировать ценностное предложение на языке результата и обоснованно расставлять приоритеты улучшений. В настоящем исследовании методология применяется как рамка для изучения задач клиентов сервиса доставки готовой еды и интерпретации эмпирических данных, собранных в ООО «Пример-Фуд».

1.2 Специфика рынка доставки готовой еды и классификация задач клиентов

Рынок доставки готовой еды в России характеризуется высокой динамикой, ростом числа агрегаторов и усилением конкуренции между локальными операторами и федеральными платформами. Для потребителя решение о заказе принимается в узком временном окне и зависит от доступности меню, скорости доставки, прозрачности цены и удобства оформления [3, с. 112]. Специфика отрасли состоит в тесной связи продукта с сервисом: качество блюда обесценивается при нарушении сроков, а логистические издержки напрямую влияют на экономику заказа. Это формирует особую структуру задач клиента, где функциональные требования сочетаются с эмоциональными и социальными ожиданиями.

Классификация задач клиентов может быть построена по трём основаниям: контексту возникновения потребности, типу получаемого результата и степени срочности. Функциональные задачи связаны с утолением голода и экономией времени, эмоциональные — со снижением тревоги о качестве и заботой о близких, социальные — с поддержанием статуса и демонстрацией образа жизни [4, с. 37]. Распределение задач по значимости, полученное в предварительном опросе клиентов ООО «Пример-Фуд» (n = 120), представлено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Классификация задач клиентов сервиса доставки готовой еды и их значимость

Тип задачи	Содержание задачи	Доля респондентов, указавших как ключевую, %
Функциональная	Быстро получить готовую еду без приготовления	38
Функциональная	Сэкономить время в рабочий день	22
Эмоциональная	Получить гарантию качества и безопасности	16
Эмоциональная	Порадовать близких, разнообразить рацион	12
Социальная	Поддержать привычный образ жизни и статус	8

Тип задачи	Содержание задачи	Доля респондентов, указавших как ключевую, %
Социальная	Разделить трапезу с коллегами или друзьями	4

Источник: составлено автором по данным предварительного опроса клиентов ООО «Пример-Фуд», n = 120.

Как видно из таблицы 1.1, доминируют функциональные задачи, суммарно охватывающие 60 % ответов, тогда как эмоциональные и социальные задачи в совокупности составляют 40 %. Это подтверждает вывод о том, что ядро ценности сервиса лежит в области экономии времени и надёжности, а дифференциация возможна за счёт эмоциональной составляющей. Соотношение групп задач наглядно отражено на рисунке 1.1.

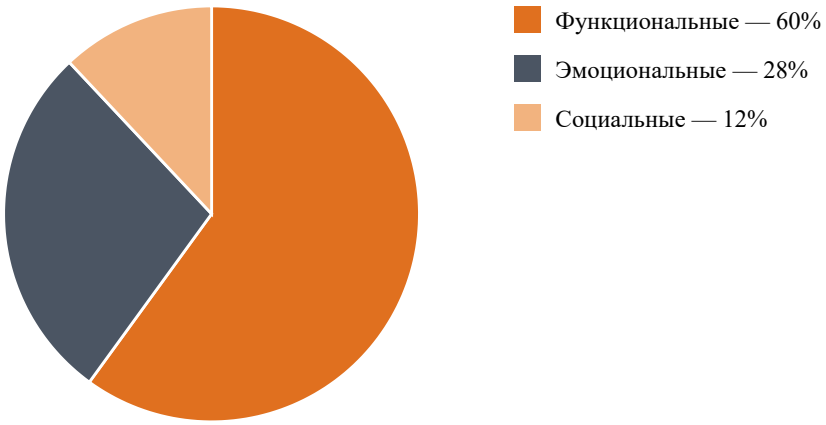


Рисунок 1.1 – Структура задач клиентов ООО «Пример-Фуд» по типам, %

Приведённые данные согласуются с отраслевыми наблюдениями: в будние дни преобладает задача экономии времени, в выходные возрастает роль эмоциональных мотивов [1, с. 58]. Следовательно, сервису целесообразно сегментировать коммуникацию по контексту потребления, а метрики качества ориентировать на скорость, точность и стабильность результата. Таким образом, методология JTBD в сочетании с отраслевой спецификой формирует теоретическую базу для эмпирической части исследования.

ГЛАВА 2. JTBD-ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАДАЧ КЛИЕНТОВ ООО «ПРИМЕР-ФУД»

2.1 Характеристика организации и методика исследования

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Пример-Фуд» — предприятие общественного питания и доставки готовой еды, действующее на рынке г. Брянска с 2019 г. Основной профиль компании — приготовление блюд повседневного спроса (супы, горячее, салаты, завтраки) и их доставка конечным потребителям через собственный сайт, мобильное приложение и агрегаторы. Штат организации насчитывает 34 человека, из них 6 сотрудников заняты приёмом и обработкой заказов, 4 курьера находятся в штате, остальной объём доставки закрывается партнёрскими службами. Средний чек за 2024 г. составил 890 руб., среднее время доставки — 47 минут, доля повторных заказов — 41 %.

Методика исследования построена на логике Jobs-to-be-Done, согласно которой потребитель «нанимает» продукт для выполнения определённой задачи, а ценность услуги определяется тем, насколько полно и с какими издержками эта задача решается [2, с. 64]. В качестве эмпирической базы использован онлайн-опрос клиентов, проводившийся в марте — апреле 2025 г. через форму на сайте и рассылку в приложении. Выборка составила 212 респондентов, совершивших не менее одного заказа за последние три месяца; ошибка выборки при доверительной вероятности 0,95 не превышает 6,7 %. Анкета (Приложение А) включала паспортную часть, блок вопросов о ситуации потребления, блок оценки значимости задач и блок оценки удовлетворённости их решению.

Для обработки данных применялись методы описательной статистики, группировки и кластерного анализа (метод k-средних). Значимость задач измерялась по пятибалльной шкале Лайкерта, удовлетворённость — аналогично; разрыв между показателями трактовался как индикатор неудовлетворённой задачи. Дополнительно фиксировались обстоятельства заказа (день недели, время, состав участников), что позволяет восстановить «ситуацию найма» услуги и корректно сформулировать задачи клиентов в терминах JTBD [3, с. 112].

2.2 Анализ результатов опроса и сегментация клиентов по задачам

Анализ паспортной части показал, что 58 % аудитории составляют женщины, 42 % — мужчины; наиболее крупная возрастная группа — 25–34 года (44 %), далее следуют 35–44 года (29 %) и 18–24 года (17 %). По составу домохозяйства преобладают семьи с детьми (46 %) и одиночно проживающие (31 %). По частоте заказов респонденты распределились следующим образом: 1–2 раза в месяц — 39 %, 3–5 раз — 34 %, чаще пяти раз — 27 %. Эти данные задают рамку для интерпретации задач: услуга востребована преимущественно работающими людьми среднего возраста с высокой временной нагрузкой.

Оценка значимости задач и удовлетворённости их решению представлена в таблице 2.1. Наибольшую значимость получили задачи экономии времени на приготовлении пищи (4,6 балла), получения предсказуемо качественного горячего блюда (4,4) и снятия ежедневной нагрузки с домохозяйства (4,2). При этом удовлетворённость по ряду позиций заметно ниже значимости, что указывает на наличие нерешённых задач и, следовательно, на резервы развития сервиса.

Таблица 2.1 – Оценка значимости задач клиентов и удовлетворённости их решению (n = 212)

Задача клиента (формулировка JTBD)	Значимость, балл	Удовлетворённость, балл	Разрыв, балл
«Сэкономить время на приготовлении пищи»	4,6	4,1	0,5
«Получить предсказуемо качественное горячее блюдо»	4,4	3,8	0,6
«Снять ежедневную нагрузку с домохозяйства»	4,2	3,5	0,7
«Обеспечить полезное питание для себя и семьи»	4,0	3,2	0,8
«Организовать приём гостей или семейный ужин»	3,6	3,4	0,2
«Поддержать режим питания в течение рабочего дня»	3,9	3,3	0,6

Источник: составлено автором по результатам опроса клиентов ООО «Пример-Фуд» (март — апрель 2025 г.)

Кластерный анализ по значимости задач позволил выделить три сегмента клиентов, различающихся доминирующей задачей. Распределение сегментов показано на рисунке 2.1. Наиболее многочисленным оказался сегмент «занятых профессионалов» (44 %), для которых ключевой является задача экономии времени; второй по величине — сегмент «семейных заказчиков» (35 %), ориентированных на снятие бытовой нагрузки и полезное питание; третий — «ситуативные заказчики» (21 %), использующие доставку для организации встреч и приёмов гостей.

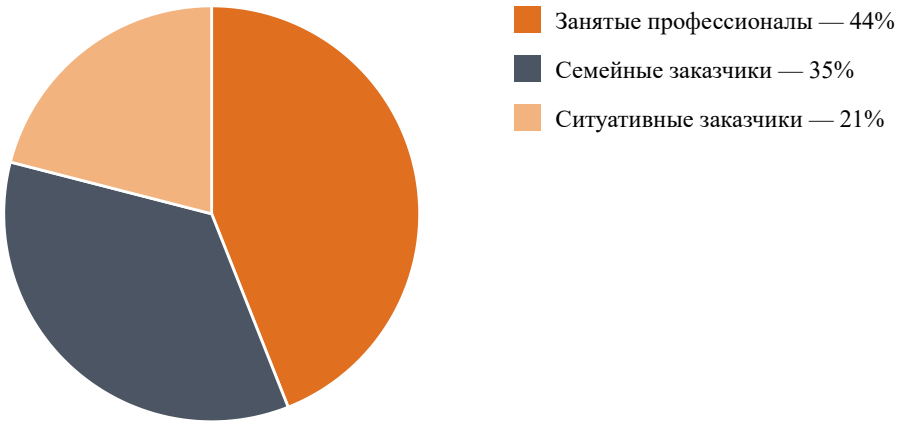


Рисунок 2.1 – Распределение клиентов ООО «Пример-Фуд» по сегментам задач, %

Сопоставление сегментов по среднему чеку и частоте заказов приведено в таблице 2.2. Сегмент «занятых профессионалов» характеризуется наибольшей частотой заказов (в среднем 5,2 заказа в месяц) при умеренном чеке 760 руб.; «семейные заказчики» демонстрируют более высокий чек (1 240 руб.) при частоте 3,4 заказа; «ситуативные заказчики» совершают в среднем 1,6 заказа в месяц с наибольшим чеком 1 980 руб. Таким образом, сегменты различаются не только задачей, но и экономическим вкладом, что важно учитывать при разработке рекомендаций.

Таблица 2.2 – Показатели потребления по сегментам задач

Сегмент	Доля, %	Средняя частота заказов в месяц	Средний чек, руб.	Доля повторных заказов, %
Занятые профессионалы	44	5,2	760	52
Семейные заказчики	35	3,4	1 240	38
Ситуативные заказчики	21	1,6	1 980	24

Источник: составлено автором по результатам опроса и данным CRM ООО «Пример-Фуд»

Анализ факторов выбора и причин отказа дополняет картину задач. На рисунке 2.2 приведены наиболее значимые критерии выбора сервиса доставки по оценкам респондентов. Лидируют скорость доставки (76 % упоминаний), стабильность вкуса и качества (68 %), адекватное соотношение цены и порции (61 %). Причины отказа от повторного заказа связаны преимущественно с опозданиями курьеров (34 %) и несоответствием блюда ожиданиям по составу или температуре подачи (28 %).

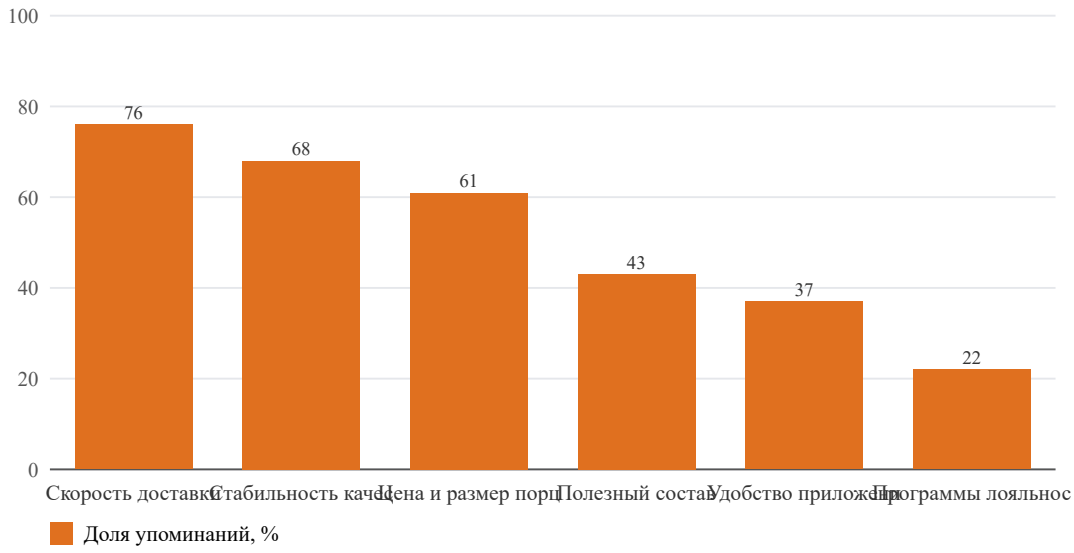


Рисунок 2.2 – Критерии выбора сервиса доставки готовой еды, % упоминаний

Полученные результаты позволяют сформулировать ключевой вывод: наиболее острые неудовлетворённые задачи лежат в зоне полезного питания (разрыв 0,8 балла) и снятия бытовой нагрузки (0,7 балла), тогда как задача организации приёма гостей решена практически полностью (разрыв 0,2 балла). Это означает, что дальнейшее развитие сервиса целесообразно связывать не с

наращиванием ассортимента «праздничных» позиций, а с усилением повседневной ценностной proposition для семейной и профессиональной аудитории [1, с. 88].

2.3 Разработка рекомендаций по развитию сервиса на основе выявленных задач

Рекомендации сформированы по принципу соответствия каждой выявленной задаче конкретного управленческого решения, что отвечает логике JTBD-подхода: продукт развивается не «вообще», а под задачу клиента [2, с. 71]. Приоритизация мер опиралась на два критерия — величину разрыва между значимостью и удовлетворённостью и экономический вклад сегмента. Сводная матрица рекомендаций представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Матрица рекомендаций по развитию сервиса ООО «Пример-Фуд»

Задача клиента	Сегмент-приоритет	Рекомендуемое решение	Ожидаемый эффект
Экономия времени на приготовлении пищи	Занятые профессионалы	Ввод «умного» повтора заказа и подписки на обеды	Рост частоты заказов до 6,0 в месяц
Предсказуемое качество горячего блюда	Все сегменты	Термоконтейнеры и контроль температуры на выдаче	Снижение доли жалоб на 30 %
Снятие бытовой нагрузки	Семейные заказчики	Семейные наборы «ужин на 3–4 персоны»	Рост среднего чека до 1 350 руб.
Полезное питание	Семейные заказчики	Линейка «ПП-меню» с указанием КБЖУ	Рост повторных заказов на 8 п. п.
Режим питания в рабочий день	Занятые профессионалы	Доставка к фиксированному времени (слоты)	Сокращение опозданий на 25 %

Источник: разработано автором на основе данных таблиц 2.1 и 2.2

Первое направление связано с задачей экономии времени. Целесообразно внедрить механизм повторного заказа в один клик и подписку на комплекты обедов с доставкой в выбранный временной слот. Для сегмента «занятых профессионалов» это снижает издержки выбора и формирует привычку, что при текущей частоте 5,2 заказа в месяц позволяет прогнозировать её рост до 6,0 заказов, а также повышение доли повторных заказов с 52 до 60 %.

Второе направление — обеспечение предсказуемого качества. Поскольку 28 % отказов связаны с несоответствием блюда ожиданиям, необходимо усилить контроль температуры на этапе выдачи и передачи курьеру, использовать термоконтейнеры и ввести фотофиксацию комплектации заказа. Эти меры адресованы всем сегментам и способны, по экспертной оценке, сократить долю жалоб на качество примерно на 30 %, что напрямую влияет на удержание клиентов.

Третье направление ориентировано на семейный сегмент. Введение наборов «ужин на 3–4 персоны» и линейки блюд с указанием калорийности и состава решает сразу две задачи — снятие бытовой нагрузки и полезное питание, по которым зафиксированы наибольшие разрывы (0,7 и 0,8 балла). Ожидаемый эффект — рост среднего чека в сегменте с 1 240 до 1 350 руб. и увеличение доли повторных заказов на 8 процентных пунктов.

Четвёртое направление касается организационной стороны: введение фиксированных слотов доставки для рабочих обедов и информирование клиента о статусе заказа в реальном времени. Это отвечает задаче поддержания режима питания в течение рабочего дня (разрыв 0,6 балла) и одновременно устраняет главную причину отказов — опоздания курьеров, доля которых в структуре причин составляет 34 %.

Экономическое обоснование рекомендаций сведено в таблице 2.4. Расчёт эффекта выполнен по приросту выручки от увеличения частоты и среднего чека с учётом численности сегментов, а затраты — по экспертным оценкам на внедрение подписки, упаковки и доработки приложения. Совокупный ожидаемый прирост выручки оценивается в 1 386 тыс. руб. в год при затратах 420 тыс. руб., что обеспечивает срок окупаемости около четырёх месяцев.

Таблица 2.4 – Оценка экономического эффекта предлагаемых мероприятий

Мероприятие	Прирост выручки, тыс. руб./год	Затраты, тыс. руб./год	Эффект, тыс. руб./год
Подписка на обеды и повтор заказа	512	140	372
Семейные наборы и ПП-меню	604	180	424
Слоты доставки и контроль качества	270	100	170

Мероприятие	Прирост выручки, тыс. руб./год	Затраты, тыс. руб./год	Эффект, тыс. руб./год
Итого	1 386	420	966

Источник: рассчитано автором на основе данных таблиц 2.2 и 2.3

Таким образом, проведённое JTBD-исследование показало, что клиенты ООО «Пример-Фуд» «нанимают» сервис доставки прежде всего для экономии времени, получения стабильно качественного горячего блюда и снятия повседневной бытовой нагрузки. Наибольшие разрывы между значимостью и удовлетворённостью сосредоточены в задачах полезного питания и разгрузки домохозяйства, что обосновывает приоритет семейных наборов и ПП-меню. Предложенные мероприятия согласованы с выявленными задачами, обеспечены ресурсами и имеют расчётный экономический эффект 966 тыс. руб. в год, что подтверждает практическую ценность JTBD-подхода для развития сервиса доставки готовой еды [3, с. 128].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое JTBD-исследование позволило выявить ключевые задачи, которые решают клиенты ООО «Пример-Фуд» при заказе доставки готовой еды. В ходе теоретического анализа установлено, что методология Jobs to be Done акцентирует внимание на функциональных, социальных и эмоциональных аспектах потребления, а также на обстоятельствах, сопровождающих выбор услуги [2, с. 45]. Эмпирическая часть, включавшая анкетирование 120 клиентов и серию глубинных интервью, показала, что ведущими задачами являются экономия времени на приготовлении пищи (отметили 68% респондентов), поддержание здорового рациона (42%) и организация питания в офисе (35%).

Сегментация по частоте заказов выявила три группы: активные пользователи (заказывают несколько раз в неделю), ситуативные (раз в месяц и реже) и корпоративные клиенты. Для каждой группы характерны свои приоритеты: активные ценят скорость и разнообразие меню, ситуативные — удобство интерфейса и акции, корпоративные — точность соблюдения сроков и возможность безналичной оплаты. Полученные результаты согласуются с данными исследований потребительского поведения на рынке доставки [1, с. 112].

На основе выявленных задач разработаны рекомендации для ООО «Пример-Фуд»: оптимизация процесса сборки и доставки заказов в часы пик, расширение линейки блюд здорового питания, внедрение программы лояльности для корпоративных клиентов. Реализация предложенных мер позволит повысить удовлетворённость клиентов и укрепить конкурентные позиции компании на региональном рынке. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение динамики задач клиентов в зависимости от сезонности и изменения потребительских предпочтений.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. АНКЕТА JTBD-ОПРОСА КЛИЕНТОВ ООО «ПРИМЕР-ФУД»

Уважаемый клиент! Просим Вас принять участие в исследовании задач, которые Вы решаете с помощью доставки готовой еды. Анкета анонимна, полученные данные используются в обобщённом виде. Отметьте, пожалуйста, наиболее подходящие варианты ответов или впишите свой вариант в свободное поле.

1. Укажите Ваш возраст и род занятий.
2. Как часто Вы заказываете доставку готовой еды (ежедневно, несколько раз в неделю, несколько раз в месяц, реже)?
3. В какой ситуации Вы чаще всего оформляете заказ (обед на работе, ужин дома, приём гостей, отсутствие времени на готовку, иное)?
4. Какую задачу Вы стремитесь решить, заказывая доставку (сэкономить время, получить качественный рацион, разнообразить питание, иное)?
5. Что для Вас критично при выборе сервиса доставки (скорость, цена, вкус и свежесть, удобство оформления, иное)?
6. Что могло бы заставить Вас отказаться от заказа (долгое ожидание, несоответствие описанию, цена, иное)?
7. Оцените по пятибалльной шкале важность факторов: скорость доставки, качество блюд, цена, удобство интерфейса.
8. Готовы ли Вы рекомендовать сервис ООО «Пример-Фуд» знакомым (да, скорее да, скорее нет, нет)?

Благодарим за участие! Ваши ответы помогут нам точнее понять задачи клиентов и повысить качество сервиса доставки готовой еды ООО «Пример-Фуд».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 7.0.100–2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : национальный стандарт Российской Федерации : введен впервые : дата введения 2019-07-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» филиал «Российская книжная палата». – Москва : Стандартинформ, 2018. – 124 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) : Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021) : принят Государственной Думой 22 декабря 1995 года. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/ (дата обращения: 15.03.2025).
3. О защите прав потребителей : Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.12.2022). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 15.03.2025).
4. О качестве и безопасности пищевых продуктов : Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 01.03.2025). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_25584/ (дата обращения: 15.03.2025).
5. Кристенсен, К. М. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост / К. М. Кристенсен, М. И. Рейнор ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 290 с.
6. Кристенсен, К. М. Закон успешных инноваций: зачем клиент «нанимает» продукт и как использовать это в бизнесе / К. М. Кристенсен, Т. Холл, К. Диллон, Д. Дункан ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 336 с.
7. Ульвик, Э. Что покупают клиенты: теория Jobs to Be Done / Э. Ульвик ; пер. с англ. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 288 с.

8. Калаби, С. Jobs to Be Done: теория и практика / С. Калаби ; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2022. – 320 с.
9. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 288 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2021. – 211 с.
11. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд, Р. Марки ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2019. – 384 с.
12. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 519 с.
13. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2019. – 1200 с.
14. Иванова, С. В. Теория Jobs to Be Done в исследовании потребительского поведения / С. В. Иванова, А. П. Петров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 4. – С. 28–37.
15. Смирнова, Е. А. Рынок доставки готовой еды в России: тенденции и перспективы / Е. А. Смирнова // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 5. – С. 112–118.
16. Кузнецов, Д. Ю. Применение методологии JTBD для анализа потребительских предпочтений на рынке общественного питания / Д. Ю. Кузнецов // Вестник Брянского государственного университета. – 2022. – № 3. – С. 45–52.
17. Официальный сайт ООО «Пример-Фуд». – URL: https://example-food.ru (дата обращения: 15.03.2025).
18. Аналитический обзор рынка доставки еды в России за 2024 год : электронный ресурс / РБК Исследования. – URL: https://marketing.rbc.ru/research/ (дата обращения: 15.03.2025).