

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-2-74-82>

Обзорная статья / Review article
УДКК 338.51:338.462

Принципы ценообразования в сфере доставки готовых блюд: анализ факторов влияния

К. В. Мартынов

Основатель франшизы
wasabirolly23@yandex.ru

Wasabist

ИП Мартынов К.В.,
Крымск, Россия

Аннотация: Статья посвящена исследованию динамики ценообразования в секторе услуг по доставке готовой еды. Актуальность темы обусловлена быстрым расширением сервисов и повышенной конкуренцией среди предприятий, ориентированных на удалённое обслуживание потребителей. Новизна работы заключается в сравнительном анализе предложенных теоретиками и практиками подходов к гибкому установлению цен, которое учитывает логистику, структуру издержек, специфику аудитории и цифровые технологии. В рамках исследования описаны наиболее востребованные принципы ценообразования: затратные, ориентированные на конкурентов, а также динамические алгоритмы с учётом сезонного спроса. Изучены результаты, отражающие готовность заказчиков доплачивать при соблюдении коротких сроков доставки и сохранении качества продукции. Особое внимание отводится факторам влияния на конечную цену: упаковка, партнёрская модель с агрегаторами, количество заказанных блюд, работа с программами лояльности. Работа ставит перед собой задачу систематизировать условия, при которых доставка становится экономически эффективной для компании и удобной для покупателя. Для решения применены анализ литературных источников, сопоставление показателей и сравнительный метод. В заключении отражены выводы, ориентированные на оптимизацию ценовых решений. Статья будет полезна предпринимателям, специалистам маркетинга и логистики, а также всем, кто заинтересован в повышении эффективности управления затратами и обеспечении востребованности сервиса доставки готовых блюд.

Ключевые слова: доставка еды, рынок общепита, ценообразование, логистика, динамические алгоритмы, себестоимость, сервис, упаковка, сезонность, лояльность.

Для цитирования: Мартынов К.В. Принципы ценообразования в сфере доставки готовых блюд: анализ факторов влияния. Путеводитель предпринимателя. 2025. Т. 18. № 2. С. 74–82. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-2-74-82>.

Pricing principles in the field of ready-made meal delivery: analysis of influence factors

K. V. Martynov

Founder of the franchise
wasabirolly23@yandex.ru

Wasabist

IE Martynov K.V.,
Krymsk, Russia

Abstract: The article is devoted to the study of pricing dynamics in the food delivery services sector. The relevance of the topic is due to the rapid expansion of services and increased competition among enterprises focused on remote consumer service. The novelty of the work lies in the comparative analysis of approaches to flexible pricing proposed by theorists and practitioners, which takes into account logistics, cost structure, audience specifics and digital technologies. The study describes the most popular pricing principles: cost-based, competitor-oriented, as well as

dynamic algorithms taking into account seasonal demand. The results reflecting the willingness of customers to pay extra while observing short delivery times and maintaining product quality are studied. Particular attention is paid to factors influencing the final price: packaging, partnership model with aggregators, number of ordered dishes, work with loyalty programs. The work aims to systematize the conditions under which delivery becomes cost-effective for the company and convenient for the buyer. To solve the problem, an analysis of literary sources, a comparison of indicators and a comparative method were used. The conclusion reflects findings aimed at optimizing pricing decisions. The article will be useful for entrepreneurs, marketing and logistics specialists, as well as anyone interested in improving the efficiency of cost management and ensuring demand for the ready-made meal delivery service.

Keywords: food delivery, catering market, pricing, logistics, dynamic algorithms, cost price, service, packaging, seasonality, loyalty.

For citation: Martynov K. V. Pricing principles in the field of ready-made meal delivery: analysis of influence factors. *Entrepreneur's Guide*. 2025. T. 18. № 2. P. 74–82. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-2-74-82>.

Введение

Расширение рынка удалённого обслуживания и растущий интерес к цифровым платформам стимулируют предприятия активно развивать сектор доставки готовой еды. Рестораны, ритейлеры и специализированные службы работают над оптимизацией затрат и повышением привлекательности сервиса, конкурируя за клиентов и балансируя между качеством продуктов и скоростью исполнения.

Цель настоящей статьи — выявить закономерности ценообразования доставки и определить факторы, влияющие на итоговую цену блюда с учётом особенностей спроса и логистики.

В ходе работы решаются следующие задачи:

- 1) Проанализировать существующие подходы к определению цены готовых блюд с доставкой.
- 2) Сопоставить фактические данные о ценообразовании с теоретическими моделями.
- 3) Предложить рекомендации по управлению затратами и оптимизации цены.

Новизна исследования связана с рассмотрением комплексного взаимодействия переменных: от издержек и дистанции до поведенческих мотивов и партнёрских стратегий, позволяющего более точно учесть структуру цен в секторе доставки.

Материалы и методы

При подготовке использованы данные и выводы следующих авторов. И.Г. Акчурина¹ рассмотрела вопросы политики ценообразования как элемента маркетинга. С.К. Белова² осветила организацию безопасной доставки с позиций цифровизации и партнёрства. А.Р. Иваненко и Е.Г. Калабина³ проанализировали возможности динамического ценообразования в ритейле. Д.В. Карх, О.В. Чугунова и Д.В. Гращенко⁴ изучили специфические черты логистических цепочек при курьерской доставке блюд. М.В. Сметанина⁵ продемонстрировала примеры практического расчёта стоимости и наценки в ресторанах. Е.Ю. Соколова⁶ систематизировала современные тенденции в услу-

¹ Акчурина, И.Г., Трусевич, Е.В. Теоретические аспекты формирования ценовой политики как элемента комплекса маркетинга. *Проблемы социально-экономического развития Сибири*. 2013. № 2(12). С. 41–48. EDN RBMHNH.

² Белова, С.К. Организация услуг безопасной доставки пищевых продуктов: бизнес-партнёрство в цифровой среде. *Наука, инновации, образование: актуальные вопросы и современные аспекты* / Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. С. 68–79. EDN VJZNFV.

³ Иваненко, А.Р., Калабина, Е.Г. Возможности использования динамического ценообразования в сфере ритейла. *e-FORUM*. 2021. Т. 5, № 2(15). EDN SVXYZJ.

⁴ Карх, Д.В., Чугунова, О.В., Гращенко, Д.В. Особенности логистической деятельности по доставке изделий (блюд) на дом. *Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент*. 2014. № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-logisticheskoy-deyatelnosti-po-dostavke-izdeliy-blyud-na-dom> (дата обращения: 09.02.2025).

⁵ Сметанина, М. В. Особенности управления ценообразованием на примере деятельности ресторана «EAT MEET». *Форум молодых ученых*. 2020. № 2(42). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ossobennosti-upravleniya-tsenoobrazovaniem-na-primere-deyatelnosti-restorana-eat-meet> (дата обращения: 09.02.2025).

⁶ Соколова, Е.Ю. Анализ современного рынка услуг доставки еды в ресторанной сфере. *Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: Сборник научных статей XVI Международной практической конференции*, Санкт-Петербург, 08 июля 2020 года / Под ред. О.Н. Кострюковой, Г.А. Карповой, О.В. Архиповой, О.А. Максимовской. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 200–208. EDN LIFOIS.

гах доставки еды. Н.В. Харитонова⁷ проанализировала факторы, определяющие местные привычки питания и особенности спроса. А.Н. Хацкелевич и Д.В. Титкова⁸ предложили стратегии развития готового питания в ритейле, а Д.А. Хохлов, совместно с А.С. Бражниковой⁹, изучил критерии, на которые ориентируются москвичи при выборе службы доставки. В материалах А.Д. Черновой и Т.Ю. Токаревой¹⁰ затронуты вопросы эволюции подходов к предоставлению услуг общественного питания в стране и за рубежом.

Для написания статьи использовались: анализ источников, сравнительный метод, обобщение теоретических и практических материалов.

Результаты

Проведённый обзор показал заметное расширение предложений в сфере доставки готовой еды, где прослеживаются разнообразные стратегии ценообразования.

Исследователи подчеркивают наличие высокой конкуренции за заказчика, обусловленной ростом числа участников рынка и востребованностью удалённого сервиса¹¹. На этом фоне наблюдается стремление предприятий к гибкой корректировке цен на основе совокупности внутренних и внешних показателей. По итогам анализа работ, выявлено, что в итоговом ценообразовании издержки предприятия и требования потребителей накладывают дополнительные ограничения: многокомпонентность затрат, срочность обслуживания и колебания спроса приводят к необходимости автоматизированного управления ценами, когда расчёт зависит от ряда параметров — от логистики и сезонности до динамики конкуренции.

Расчёты, приведённые в материалах¹², подтверждают наличие зависимости между скоростью доставки и желанием пользователей доплачивать за удобство. Исследование подтвердило, что предприятие доставки стремится учитывать совокупность детерминант спроса и критериев выбора, чтобы повысить прибыль и лояльность заказчиков. На рисунке 1 показаны варианты поведения клиентов в зависимости от их текущей задачи и мотивов (например, срочное утоление голода, покупка редкого блюда или подготовка к дружеской встрече).

При анализе детальных признаков, влияющих на принятие решения, покупатели сопоставляют цену, скорость обслуживания, вкусовые качества и срок годности, а в некоторых случаях рассматривают и фактор численности участников при коллективном заказе. В таблице 1 указаны значения самых значимых критериев выбора ресторана, отраженные согласно текущей задаче и особенностям употребления.

При этом пользовательские запросы содержат не только параметры цены и скорости, но и требования к разнообразию ассортимента, удобству оплаты, удобству интерфейса при онлайн-оформлении. В таблице 2 приводятся обобщенные результаты относительно критериев, значимых для аудитории, ориентирующейся на доставку блюд (вкусовые качества, эргономичность упаковки, присутствие сайта, время работы).

⁷ Харитонова, Н.В. Факторный подход к изучению спроса в общественном питании. Курорты. Сервис. Туризм. 2018. № 2(39). С. 63–71. EDN YOVSNF.

⁸ Хацкелевич, А. Н., Титкова, Д. В. Стратегия развития сектора готовая еда в рамках локального ритейла. Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 2(22). С. 4.

⁹ Хохлов, Д.А., Бражникова, А.С. Ключевые критерии выбора ресторанов и сценарии заказа доставки еды в Москве. Вестник ГУУ. 2024. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-kriterii-vybora-restoranol-i-stsenarii-zakaza-dostavki-edy-v-moskve> (дата обращения: 09.02.2025).

¹⁰ Чернова, А.Д., Токарева, Т.Ю. Анализ современного состояния и перспектив развития организации и технологий предоставления услуг питания в России и за рубежом. Гуманитарный научный журнал. 2021. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-i-perspektiv-razvitiya-organizatsii-i-tehnologii-predostavleniya-uslug-pitaniya-v-rossii-i-za> (дата обращения: 09.02.2025).

¹¹ Карх, Д.В., Чугунова, О.В., Гращенков, Д.В. Особенности логистической деятельности по доставке изделий (блюд) на дом. Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-logisticheskoy-deyatelnosti-po-dostavke-izdeliy-blyud-na-dom> (дата обращения: 09.02.2025).

¹² Хохлов, Д.А., Бражникова, А. С. Ключевые критерии выбора ресторанов и сценарии заказа доставки еды в Москве. Вестник ГУУ. 2024. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-kriterii-vybora-restoranol-i-stsenarii-zakaza-dostavki-edy-v-moskve> (дата обращения: 09.02.2025).

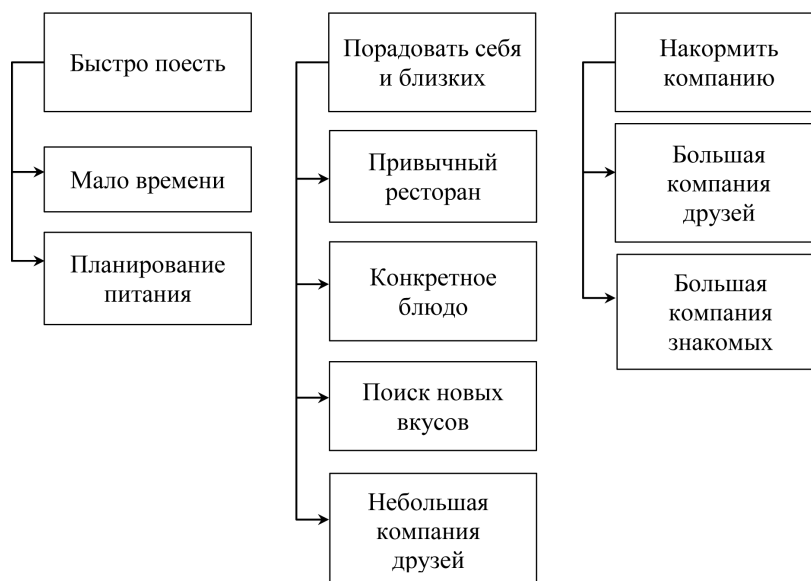


Рис. 1. Сценарии решения потребительских задач при заказе доставки еды ¹³

Таблица 1

Сравнение критериев выбора ресторанов первой очереди ¹⁴

Задача	Сценарий	Скорость доставки	Цена	Вкус	Срок хранения
Быстро поесть	Мало времени	< 30 мин.	300–600 руб.	Приемлемый	—
	Планирование питания	< 24 часов	до 300 руб./шт.	Приемлемый	От 2 дней
Порадовать себя и близких	Привычный ресторан	~ 60 мин.	500–2000 руб.	Вкусный	—
	Конкретное блюдо	< 120 мин.	500–2000 руб.	Вкусный	—
	Поиск новых вкусов	~ 60 мин.	500–2000 руб.	Вкусный	—
	Небольшая компания друзей	~ 60 мин.	от 1000 руб.	Вкусный	—
Накормить компанию	Большая компания друзей	Ко времени	до 400 руб. на чел.	Приемлемый	—
	Большая компания знакомых	Ко времени	до 300 руб. на чел.	Приемлемый	—

¹³ Хохлов, Д.А., Бражникова, А. С. Ключевые критерии выбора ресторанов и сценарии заказа доставки еды в Москве. Вестник ГУУ. 2024. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-kriterii-vybora-restoranol-i-stsenarii-zakaza-dostavki-edy-v-moskve> (дата обращения: 09.02.2025).

¹⁴ Там же.

Таблица 2

Ориентация потребителей при выборе организации осуществляющей доставку изделий (блюд) на дом, %¹⁵

Органолептические свойства					
Вкусовые характеристики		Сочетаемость блюд		Внешний вид блюда	
64		34		48	
Соотношение цена – качество					
89%					
Неценовые маркетинговые детерминаты					
Время работы	Ассортимент блюд	Время доставки	Формат предприятия	Известность торговой марки	Интернет сайт
27	24	45	17	44	46
Эргономические свойства					
Масса блюда		Вид и форма упаковки		Удобство использования	
31		16		38	

В совокупности с данными¹⁶, где подчёркнуто влияние предпочтений клиентов и локальных традиций питания, результативное ценообразование предполагает сегментацию ассортимента и учёт фактора территориальной специфики: отличия в уровне доходов и привычках покупателей влияют на порог допустимой цены. Параллельно с этим, высокий приоритет имеет поддержание баланса между себестоимостью и пределами, приемлемыми для клиентов, что способствует выбору затратного метода «себестоимость + маржа» либо ориентирования на среднерыночные расценки.

Систематизация результатов¹⁷ показывает, что заказчики предпочитают упрощённые цифровые сервисы с подробной информацией о блюдах, возможностью быстрой оплаты и чёткого отслеживания заказа. Это усиливает конкуренцию по параметру технологической оснащённости. В некоторых случаях предприниматели стараются задействовать динамические алгоритмы ценообразования: учитывается время суток, интенсивность нагрузки курьерской службы, наличие акций¹⁸. Такие подходы часто сопровождаются анализом больших массивов данных о заказах, чтобы выставлять дифференцированные цены, способствующие росту маржинального дохода без потери лояльности.

Из практики локальных ритейлеров следует, что рациональное ценообразование в секторе доставки базируется на комплексном учёте упаковки, скорости обслуживания и дополнительных сервисах (к примеру, детских блюдах, кулинарных наборах). Снабжение такими позициями даёт возможность разработать специальные маржинальные коэффициенты и стимулировать спрос на доставку. Одновременно выявлена тенденция к расширению «dark kitchen» — формата закрытого

¹⁵ Карх, Д.В., Чугунова, О.В., Гращенков, Д.В. Особенности логистической деятельности по доставке изделий (блюд) на дом. Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-logisticheskoy-deyatelnosti-po-dostavke-izdeliy-blyud-na-dom> (дата обращения: 09.02.2025).

¹⁶ Харитонов, Н.В. Факторный подход к изучению спроса в общественном питании. Курорты. Сервис. Туризм. 2018. № 2(39). С. 63–71. EDN YOVSNF.

¹⁷ Белова, С.К. Организация услуг безопасной доставки пищевых продуктов: бизнес-партнерство в цифровой среде. Наука, инновации, образование: актуальные вопросы и современные аспекты / Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. С. 68–79. EDN VJZNFW.

¹⁸ Иваненко, А. Р., Калабина, Е. Г. Возможности использования динамического ценообразования в сфере ритейла. e-FORUM. 2021. Т. 5, № 2(15). EDN SVXYZJ.

производства без залов, при котором себестоимость зачастую снижается за счёт уменьшения затрат на обслуживание зала¹⁹. Однако транспортные расходы и сервис-издержки при доставке вынуждают закладывать дополнительные надбавки, регулируемые спросом и репутацией бренда.

Сводные выводы²⁰ подтверждают, что потребители склонны оплачивать сверх базовой цены за быструю и точную доставку, если гарантировано сохранение качества. При этом установление жёсткого порога расходов на доставку (например, бесплатного сервиса при определённом минимуме заказа) формирует более предсказуемый поток заявок. В наибольшей степени цена корректируется при учёте сырьевого фактора (особенно на рыбу, мясо), логистических тарифов (в том числе за удалённые районы), плановых наценок на упаковку и сервис.

Предприятия часто используют ценовой приём «стимулирующая скидка»: при достижении заказом оговорённой суммы клиент получает льготную доставку или накопительные бонусы. Параллельно применяется «престижная цена» в премиальном сегменте блюд. На практике рекомендации касательно раздельного отражения всех расходов позволяют прозрачнее обосновывать итоговую сумму. Нередко обнаруживается соотношение, при котором треть цены конечного продукта формируют производственные и складские издержки, ещё около четверти — упаковочные материалы и логистический сервис, а оставшаяся часть — маржинальные надбавки и налогообложение.

В работах²¹ установлено, что при наличии собственной курьерской службы средняя маржинальность остаётся выше, поскольку уменьшаются затраты на посредников. Вместе с тем сотрудничество с агрегаторами доставки и сетевыми приложениями приводит к дополнительным комиссиям сборам, что закладывается в конечную цену блюд. Выбор модели работы (самостоятельные курьеры или сторонние платформы) коррелирует с масштабом бизнеса, целевыми продажами и аудиторией. Кроме того, отдельные авторы²² отмечают, что предлагаемый сервис по доставке дополняется подготовкой скидок при одновременном заказе нескольких блюд или напитков, что стимулирует комплексное приобретение позиций меню.

Выделяется логистическая компонента. Для её оптимизации применяются системы геолокации курьеров, расписание зон доставки с дифференцированными тарифами: близкие районы обслуживаются дешевле либо быстрее, отдалённые — по повышенному тарифу. Маркетинговые приёмы для удержания покупателей строятся с применением программ лояльности и персонализированных рекомендаций, когда постоянным клиентам предлагаются промокоды или бесплатная доставка при накоплении определённого объёма заказов.

С точки зрения сезонности зафиксированы скачки спроса на готовую еду в периоды крупных праздников и в вечерние часы будней²³. Подобные колебания учитываются при установлении специальных цен или временных скидок, что повышает потребительскую активность и улучшает распределение ресурсов предприятия (например, оптимизация загрузки кухни или курьерского отдела).

¹⁹ Соколова, Е.Ю. Анализ современного рынка услуг доставки еды в ресторанной сфере. Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: Сборник научных статей XVI Международной практической конференции, Санкт-Петербург, 08 июля 2020 года / Под ред. О.Н. Кострюковой, Г.А. Карповой, О.В. Архиповой, О.А. Максимовской. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 200—208. EDN LIFOIS.

²⁰ Белова, С.К. Организация услуг безопасной доставки пищевых продуктов: бизнес-партнерство в цифровой среде. Наука, инновации, образование: актуальные вопросы и современные аспекты / Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. С. 68—79. EDN VJZNFW.

²¹ Сметанина, М.В. Особенности управления ценообразованием на примере деятельности ресторана «EAT MEET». Форум молодых ученых. 2020. № 2(42). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ossobennosti-upravleniya-tsenoobrazovaniem-na-primere-deyatelnosti-restorana-eat-meet> (дата обращения: 09.02.2025). Хацкевич, А.Н., Титкова, Д.В. Стратегия развития сектора готовая еда в рамках локального ритейла. Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 2(22). С. 4.

²² Соколова, Е.Ю. Анализ современного рынка услуг доставки еды в ресторанной сфере. Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: Сборник научных статей XVI Международной практической конференции, Санкт-Петербург, 08 июля 2020 года / Под ред. О.Н. Кострюковой, Г.А. Карповой, О.В. Архиповой, О.А. Максимовской. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 200—208. EDN LIFOIS.

²³ Сметанина, М.В. Особенности управления ценообразованием на примере деятельности ресторана «EAT MEET». Форум молодых ученых. 2020. № 2(42). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ossobennosti-upravleniya-tsenoobrazovaniem-na-primere-deyatelnosti-restorana-eat-meet> (дата обращения: 09.02.2025).

Итоговое исследование отражает многомерность факторов, влияющих на цену при доставке готовых блюд: стоимость сырья, категория меню, условия логистики, региональные особенности, колебания спроса и выбор партнёрской схемы (агрегатор или собственная служба). При этом единая тенденция в большинстве представленных материалов указывает на растущую востребованность гибких ценовых стратегий, когда установленные расценки меняются под влиянием оперативных данных о потребительском поведении и конкурентной среде.

Обсуждение

Обнаруженные в ходе анализа данные, указывающие на гибкое ценообразование, подтверждают тезис о том, что эффективная ценовая политика должна учитывать не только базовые затраты и конкуренцию, но и характерные особенности спроса в различные моменты времени. Важная роль отводится точечным корректировкам, когда предприятие оперативно подстраивает цену под внешние условия (поведение конкурентов, наличие сезонных всплесков, насыщенность рынка). При этом реализация автоматизированных решений, позволяющих учитывать время дня, количество заказов и географию доставки, свидетельствует о растущей значимости цифровых инструментов для динамического установления цены.

Ситуация, при которой потребители проявляют высокую чувствительность к скорости обслуживания и доступности ассортимента, обосновывает усиление конкурентной борьбы за привлекательные тарифы на доставку. Успешный опыт внедрения в практику стратегий «себестоимость плюс маржа», дополненных сервисными наценками, показывает, что обоснованное распределение цены между товаром и услугой доставки воспринимается потребителями как справедливое, если достигается оптимум между ценой и качеством сервиса. В то же время наличие противоречий — например, желание покупателя получать скидки при росте индивидуального чека и одновременная готовность оплаты более дорогого тарифа в периоды пикового спроса — подчеркивает неоднородность аудитории, требующую сегментированного подхода.

Наличие крупных агрегаторов, активно интегрирующих гибкое ценообразование, породило разные схемы взаимодействия с предпринимателями: сохраняя маржинальность, компания вынуждена учитывать комиссию агрегатора и корректировать финальную цену. Практика показывает, что самостоятельные курьерские сети, с одной стороны, снижают зависимость от внешних площадок, а с другой — требуют инвестиций в инфраструктуру. Таким образом, выбор между внешними агрегаторами и собственным штатом влечет разные последствия по части эффективности и контроля над клиентской базой.

Наблюдаемая тенденция расширения форматов «dark kitchen», ориентированных исключительно на доставку, способствует дальнейшему усложнению системы определения цены. Отсутствие расходов на зал и официантов позволяет производителю играть с ценовым диапазоном, однако возникает потребность в укреплении бренда и повышении доверия клиентов, которым важно понимать, кто готовит и каково качество блюд. Дополнительные скидки, кобрендинговые акции и системы лояльности получают особую ценность как механизмы увеличения повторных покупок. Всё это подтверждает, что ценовая стратегия в доставке еды — процесс, непосредственно связанный с информационными технологиями, детализацией сегментов спроса, а также продуманным управлением сервисными компонентами.

Заключение

Сопоставление факторов ценообразования готовых блюд подтвердило гипотезу о том, что совмещение технологических новшеств (динамический пересчёт тарифа, учёт логистики) с ориентацией на предпочтения клиентов (например, скорость и удобство) даёт предприятиям возможность удерживать конкурентоспособность.

Сегментация потребителей по критерию готовности переплачивать за удобство и скорость, а также учёт сезонных колебаний спроса и интенсивности заказов позволяют управлять ценами более эффективно. Предприятия, которые используют собственных курьеров, минимизируют комиссионные сборы, но в то же время несут дополнительные управленческие затраты. Включение агрегаторов улучшает охват рынка, однако требует корректировок в расчёте цены.

Так, динамичное ценообразование в секторе доставки готовой еды помогает повышению прибыли и лояльности аудитории, при условии, что предприятие чётко контролирует издержки, учитывает поведение клиентов и стремится поддерживать высокие стандарты качества сервиса.

Список литературы

1. Акчурина, И.Г., Трусевич, Е.В. Теоретические аспекты формирования ценовой политики как элемента комплекса маркетинга. Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2013. № 2(12). С. 41–48. EDN RBMHKH.
2. Белова, С.К. Организация услуг безопасной доставки пищевых продуктов: бизнес-партнерство в цифровой среде. Наука, инновации, образование: актуальные вопросы и современные аспекты / Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. С. 68–79. EDN VJZNFW.
3. Иваненко, А.Р., Калабина, Е.Г. Возможности использования динамического ценообразования в сфере ритейла. e-FORUM. 2021. Т. 5, № 2(15). EDN SVXYZJ.
4. Карх, Д.В., Чугунова, О.В., Гращенко, Д.В. Особенности логистической деятельности по доставке изделий (блюд) на дом. Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-logisticheskoy-deyatelnosti-po-dostavke-izdeliy-blyud-na-dom> (дата обращения: 09.02.2025).
5. Сметанина, М.В. Особенности управления ценообразованием на примере деятельности ресторана «EAT MEET». Форум молодых ученых. 2020. № 2(42). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ossobennosti-upravleniya-tsenoobrazovaniem-na-primere-deyatelnosti-restorana-eat-meet> (дата обращения: 09.02.2025).
6. Соколова, Е.Ю. Анализ современного рынка услуг доставки еды в ресторанной сфере. Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: Сборник научных статей XVI Международной практической конференции, Санкт-Петербург, 08 июля 2020 года / Под ред. О.Н. Кострюковой, Г.А. Карповой, О.В. Архиповой, О.А. Максимовской. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 200–208. EDN LIFOIS.
7. Харитонов, Н.В. Факторный подход к изучению спроса в общественном питании. Курорты. Сервис. Туризм. 2018. № 2(39). С. 63–71. EDN YOVSNF.
8. Хацкелевич, А.Н., Титкова, Д.В. Стратегия развития сектора готовая еда в рамках локального ритейла. Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 2(22). С. 4.
9. Хохлов, Д.А., Бражникова, А.С. Ключевые критерии выбора ресторанов и сценарии заказа доставки еды в Москве. Вестник ГУУ. 2024. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-kriterii-vybora-restoranol-i-stsenarii-zakaza-dostavki-edy-v-moskve> (дата обращения: 09.02.2025).
10. Чернова, А.Д., Токарева, Т.Ю. Анализ современного состояния и перспектив развития организации и технологий предоставления услуг питания в России и за рубежом. Гуманитарный научный журнал. 2021. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-i-perspektiv-razvitiya-organizatsii-i-tehnologiy-predostavleniya-uslug-pitaniya-v-rossii-i-za> (дата обращения: 09.02.2025).

References

1. Akchurina, I.G., Trusevich, E.V. Theoretical aspects of the formation of pricing policy as an element of the marketing mix. Problems of socio-economic development of Siberia. 2013. No. 2 (12). P. 41–48. EDN RBMHKH.
2. Belova, S.K. Organization of safe food delivery services: business partnership in the digital environment. Science, innovation, education: topical issues and modern aspects / Under the general editorship of G.Yu. Gulyaev. — Penza: Science and Education (IP Gulyaev G. Yu.), 2022. P. 68–79. EDN VJZNFW.
3. Ivanenko, A.R., Kalabina, E.G. Possibilities of using dynamic pricing in the retail sector. e-FORUM. 2021. Vol. 5, No. 2 (15). EDN SVXYZJ.
4. Karkh, D.V., Chugunova, O.V., Grashchenkov, D.V. Features of logistics activities for home delivery of products (dishes). Bulletin of SUSU. Series: Economics and Management. 2014. No. 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-logisticheskoy-deyatelnosti-po-dostavke-izdeliy-blyud-na-dom> (date of access: 09.02.2025).
5. Smetanina, M.V. Features of pricing management on the example of the restaurant «EAT MEET». Forum of young scientists. 2020. No. 2 (42). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ossobennosti-upravleniya-tsenoobrazovaniem-na-primere-deyatelnosti-restorana-eat-meet> (date accessed: 09.02.2025).

6. Sokolova, E.Yu. Analysis of the modern market of food delivery services in the restaurant industry. Actual problems of the development of the hospitality industry: Collection of scientific articles of the XVI International Practical Conference, St. Petersburg, July 08, 2020 / Edited by O.N. Kostryukova, G.A. Karpova, O.V. Arkhipova, O.A. Maksimovskaya. — St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2021. P. 200–208. EDN LIFOIS.
7. Kharitonova, N.V. Factor approach to the study of demand in public catering. Resorts. Service. Tourism. 2018. No. 2(39). P. 63–71. EDN YOVSNF.
8. Khatskelevich, A.N., Titkova, D.V. Development strategy of the prepared food sector within the framework of local retail. Business and design review. 2021. No. 2(22). P. 4.
9. Khokhlov, D.A., Brazhnikova, A.S. Key criteria for choosing restaurants and food delivery ordering scenarios in Moscow. Bulletin of the State University of Management. 2024. No. 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-kriterii-vybora-restoranov-i-stsenarii-zakaza-dostavki-edy-v-moskve> (date of access: 02/09/2025).
10. Chernova, A.D., Tokareva, T.Yu. Analysis of the current state and development prospects for the organization and technologies for the provision of food services in Russia and abroad. Humanitarian Scientific Journal. 2021. No. 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-i-perspektiv-razvitiya-organizatsii-i-tehnologiy-predostavleniya-uslug-pitaniya-v-rossii-i-za> (date of access: 02/09/2025).

Статья поступила в редакцию 21.02.2025; одобрена после рецензирования 13.03.2025; принята к публикации 17.03.2025.

The article was submitted 21.02.2025; approved after reviewing 13.03.2025; accepted for publication 17.03.2025.