



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЭКОНОМИКА РЕГИОНА»

НА РАССТОЯНИИ

Медленно, но верно россияне учатся пользоваться относительно новым для себя сервисом — заказом товаров и услуг на дом. Если еще пять лет назад рынок доставок формировали лишь продвинутые интернет-пользователи, сегодня заказ на дом еды, одежды и техники все чаще оформляют и дети, и пенсионеры.

Если дело пойдет такими же темпами и дальше (а темпы эти с каждым годом ускоряются), то через 10-15 лет рынок потребления изменится до неузнаваемости. Не знаю точно, есть ли данные, но уверен, что британские ученые это выясняли: какой процент потребителей приходит в супермаркет за хлебом, а уходит с полной корзиной продуктов. Могу предположить — большой. Особенно если приходят в супермаркет на голодный желудок. На этот счет исследования британских ученых проводились не раз — результатом дорогостоящих изысканий стал вывод: голодным в супермаркет лучше не ходить.

Если потребление большей частью перейдет в интернет, традиционные супермаркеты, даже с учетом того, что многие уже сегодня имеют службу доставки, в оборотах потеряют. Даже красочно оформленная картинка продукта на сайте не вызывает такого желания немедленно его приобрести, в отличие от товара, который можно понюхать и повертеть в руках.

Вероятно, в какой-то более отдаленной перспективе со стороны уже полностью виртуальных к тому моменту супермаркетов резко возрастет спрос на 3D-дизайнеров, а также на специалистов (которые еще только появятся в будущем), способных передать дистанционно запах, а может, и вкус продукта. Чтобы импульсные покупки сохранялись и при дистанционном заказе.

Зато на дорогах может стать свободнее, за покупками ездить никто не будет, развитие интернета серьезно снизит и необходимость появляться на работе. Большинство потребителей будет сидеть в своих квартирах-студиях (британские ученые уже доказали, что вскоре институт брака окончательно изживет себя), а все улицы будут запружены фургонами доставки самых разнообразных компаний. Ну и, разумеется, машинами скорой помощи — подобный образ жизни, вероятно, резко увеличит спрос на медицинские услуги. Российские поликлиники к тому моменту уже научатся предоставлять дистанционные услуги. Хотя нет, про поликлиники — это уже фантастика какая-то.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ДОСТАВКА ЕДЫ ЕДЕТ ПО КОЛЕЕ ТАКСИ

РЫНОК ДОСТАВКИ ЕДЫ В ПЕТЕРБУРГЕ ПРОДОЛЖАЕТ АКТИВНЫЙ РОСТ, ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА ОН, ПО НЕКОТОРЫМ ОЦЕНКАМ, УВЕЛИЧИЛСЯ В ПЯТЬ РАЗ. ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО ЭТОТ СЕГМЕНТ БИЗНЕСА ИДЕТ ПО ТАКОМУ ЖЕ ПУТИ, ПО КОТОРОМУ ШЕЛ РЫНОК ТАКСОМОТОРНЫХ ПЕРЕВОЗОК: ВСЕ БОЛЕЕ ВАЖНУЮ РОЛЬ НА НЕМ ИГРАЮТ АГРЕГАТОРЫ, А САМА ОТРАСЛЬ ВСЕ БОЛЬШЕ ДИДЖИТАЛИЗИРУЕТСЯ.

РОМАН РУСАКОВ

В России доля e-commerce, по данным группы RB Partners, в общем объеме торговли составляет около 3%, притом, что в развитых странах, таких как Великобритания, она превышает 15%. Продуктовый интернет-ритейл за 2015 год обогнал традиционный ритейл по темпам роста выручки более чем в восемь раз и составил 33%. Три года назад рынка доставки продуктов в Санкт-Петербурге практически не было, ежедневное количество доставок измерялось несколькими сотнями. На текущий момент ведущие игроки Санкт-Петербурга (iGoods, «О'Кей», «Многомарт») ежедневно осуществляют более тысячи доставок. И объем доставок продолжит расти, так как пользователи постепенно привыкают к онлайн-модели потребления и готовы заказывать товары в новых категориях. Так, восемь-десять лет назад наблюдался бум онлайн-заказов в сегменте электроники, три года назад аналогичный тренд наблюдался в доставке одежды и обуви. Сейчас данный этап проходят сегменты косметики, товаров для детей и товаров быстрого пользования (FMCG и продукты).

ЧЕТЫРЕ СЛОНА Коммерческий директор компании Tillyrad Людмила Алямовская выделяет четыре сегмента рынка доставки еды. Первый — это классические рестораны и ресторанные сети, в которых доставка выделилась в дополнительный сервис. В России сейчас всего около 15% игроков рынка оказывают эту услугу, и у этого сегмента огромный потенциал роста. Второй — доставка как самостоятельное направление премиальных ресторанов. Аудитория этого сегмента узкая, но она стабильна. На доставку, к примеру, из ресторанов сети Ginzа всегда будет спрос, клиенты никуда не уйдут.

Третий и наиболее значимый сегмент — доставка как самостоятельное направление. Такие бизнесы представляют собой большие структуры, состоящие из производственных цехов и колл-центров с внушительным штатом курьеров и водителей. Отсутствие затрат на инфраструктуру, связанную с традиционным обслуживанием в зале, предполагает точки роста. Однако уже успевшая сложиться конкуренция рисует другую картину: за счет ценовой политики некоторые сервисы доставки стали монополистами. Завоевывать новых клиентов и удерживать старых помогает агрессивный маркетинг и все меньшее время исполнения заказа. Четвертый сегмент — локальные производства суши и wok, работающие на вынос. Обычно это франчайзи, организующие доставки внутри микрорайона, но чаще

предлагающие клиентам самостоятельно забрать заказы по дороге домой.

Госпожа Алямовская говорит: «В качестве основных тенденций доставки можно выделить несколько направлений. Первое — диджитализация. Рынок „оцифровывается“: выигрывают те, кто быстрее остальных переносит все процессы — от приема звонка до контроля курьеров — в цифровую среду. Вторая — монополия агрегаторов. Сервисы-агрегаторы типа Delivery Club становятся основными каналами дистрибуции: уже 60% заказов на доставку многих крупных ресторанных сетей аккумулируется через сайты и мобильные приложения этого сервиса. Все больше ресторанов, ранее не сотрудничавших с агрегаторами, заключают с ними договоры — иначе не выжить». По мнению госпожи Алямовской, потребителям удобно и выгодно участвовать в программе лояльности, централизованной в одном сервисе. Копить бонусы, получать спецпредложения и вести личную статистику затрат, имея при этом возможность открывать для себя новые рестораны, гораздо удобнее в одном месте. Еще один фактор, помогающий развиваться агрегаторам, — мобильность. Потребителям, привыкшим использовать гаджеты и решать задачи моментально, гораздо удобнее заказывать еду с помощью одного приложения, заполнять память смартфонов все новыми и новыми приложениями от разных ресторанов мало кому нравится.

ПО ПРОТОРЕННОЙ ДОРОГЕ Андрей Лукашевич, управляющий директор Delivery Club, считает, что доставка еды идет по пути такси и поэтому все больше будет расти сегмент «еды как сервиса». «Уже сейчас в Delivery Club более 72% заказов происходит с помощью мобильного телефона, то есть у людей вырабатывается привычка получать еду как сервис, причем оформлять заказ здесь и сейчас, максимально быстро. В первую очередь это касается, конечно же, регулярного питания, а не походов в рестораны, когда сама еда является лишь поводом», — говорит эксперт.

Господин Лукашевич отмечает, что услуги по доставке еды сегодня очень популярны и демонстрируют устойчивый рост. Так, в Санкт-Петербурге с января 2014 года количество заказов на Delivery Club выросло в пять раз.

НЕ УЩЕМЯТ РЕСТОРАНЫ При этом рост рынка доставки питания не оказывает влияния на ресторанный бизнес. По мнению аналитиков, заказ еды для утоления голода и поход в ресторан — это

разные вещи. И они не конкурируют друг с другом, а наоборот, дополняют. «Днем в офисе человек заказывает себе сбалансированный обед, чтобы поесть быстро и недорого, а вечером идет в ресторан, чтобы не только поесть, но и отдохнуть, — рассказывает господин Лукашевич. — Применительно к инфраструктуре города, скорее всего, ресторанный бизнес останется нишевым, но будут продолжать расти бизнесы, которые имеют большую сеть „кухонь“ с оптимизированными меню, процессами и логистикой для обеспечения больших объемов, которые генерируют Food-as-a-Service приложения, такие как Delivery Club».

Людмила Алямовская также констатирует рост сегмента доставки в Петербурге и других городах. «Направление продемонстрировало скачок в 2015 году, когда наблюдался отток гостей из традиционных ресторанов. Тогда россияне начали экономить и больше работать, все меньше оставляя себе времени на приготовление обедов и ужинов дома. Постепенный выход экономики из кризиса не меняет картину: доставка полюбилась россиянам, а походы в рестораны продолжают быть частью культуры только крупных городов», — говорит она.

Эксперты отмечают, что в России до сих пор совсем не развит сегмент доставки продуктов из магазинов. Причина понятна — сложная и в итоге дорогая логистика, в которую не хотят инвестировать ритейлеры.

«Потребности аудитории тех сервисов, которые доставляют готовую еду и тех, которые доставляет продукты, различаются. Единственный сегмент, который, по-моему, может конкурировать с общепитом, — это срочная доставка из супермаркетов (в пределах 90 минут). Если раньше человек в такой короткий временной промежуток мог заказать только доставку пиццы, то сейчас он может также заказать продукты и приготовить еду сам. А учитывая тренд к здоровому питанию, это довольно заманчивая альтернатива для пользователя», — говорит Антон Полетаев, партнер группы RB Partners.

БЕЗ НАГРУЗКИ НА ИНФРАСТРУКТУРУ Эксперты считают, что развитие рынка доставки продуктов вряд ли окажет влияние на дорожно-транспортную ситуацию. «Доставка осуществляется курьерами. Но бизнес сам себя регулирует — если доставка за адекватные сроки на авто становится невозможной из-за пробок, то нанимаются пешие или велосипедные курьеры. ➔ 16

НИШИ