

УДК 339.1

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭКСПРЕСС–ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Мазурина А. В., Степанова Т. В.

*Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт–Петербург,
Российская Федерация
E-mail: nastya_shm2000@mail.ru*

В статье проведен анализ современного состояния рынка экспресс–доставки продуктов питания в России в контексте цифровой трансформации бизнеса в сфере торговли. В исследовании отмечены ключевые тенденции игроков–лидеров и динамика рынка под влиянием цифровых технологий, мобильных технологий, мобильных приложений и онлайн–платформ на развитие услуг доставки продуктов. Анализируются факторы, способствующие росту рынка eGrosery, а также возникающие вызовы, связанные с конкуренцией, инфраструктурой и изменениями в потребительском поведении. Также определены тенденции рынка доставки «последней мили» и факторы развития логистики «последней мили» на рынке доставки продуктов питания в России.

Ключевые слова: экспресс–доставка, продукты питания, рынок eGrosery, онлайн–торговля, доставки «последней мили», цифровые технологии.

ВВЕДЕНИЕ

Торговля продуктами питания в России постепенно переходит в онлайн благодаря цифровой трансформации общества [1, 40, 42], которая значительно ускорила из-за эффектов пандемии COVID–19 [2, 3, 38, 41]). Факторами, которые обуславливают большую привлекательность покупок в интернете по сравнению с приобретением продуктов питания в традиционной продовольственной рознице с точки зрения потребителей, являются удобство и гибкость (возможность совершения покупок в любое время суток и из любого места), экономия времени (онлайн–инструменты и фильтры для выбора товаров) и экономия денежных средств (сравнение цен, контроль суммы заказа) [24, 25, 26, 32]. Следовательно, наибольшее конкурентное преимущество на рынке приобретают те игроки, которые активно внедряют в свою деятельность цифровые технологии [4]. Соответственно, традиционной продовольственной рознице необходимо также адаптироваться к изменениям и находить новые способы взаимодействия с интернет–пользователями [5, 28, 30, 36].

Из основных форматов, представленных на рынке онлайн–торговли продуктами питания, можно выделить следующие:

1) Традиционные офлайн–точки продаж, ассортимент которых доступен при заказе онлайн. Молодое поколение гораздо быстрее перешло к онлайн–покупкам, но, тем не менее, потребители по–прежнему посещают розничные магазины, что является причиной сосредоточенности бизнеса на стратегии розничной торговли онлайн–офлайн (O2O) [6]. Чтобы удовлетворить онлайн и офлайн клиентов, российские ритейлеры переходят на гибридную модель торговли продуктами питания. Как следствие, розничные магазины не только фрагментируются по категорийным

товарным зонам, но и оснащаются зонами для обслуживания онлайн-покупателей (зона сборки, упаковки и хранения заказов, зона выдачи заказов, зона для курьеров, зона обслуживания и технической поддержки). Таким образом, торговые сети становятся для покупателя не только местом для самостоятельного выбора и покупки товаров, но и пунктом выдачи заказа, сделанного в онлайн-приложении (при условии, что заказ должен быть доставлен в магазин), а также местом хранения товара, предлагаемого для приобретения онлайн (если предполагается его доставка потребителю). Онлайн-канал реализации продуктов питания ведет к росту рынка доставки [7] и необходимости для розничных магазинов выбрать оптимальную модель организации доставки с учетом потребностей своих клиентов и географической области обслуживания [8]. Например, торговая сеть «Лента» помимо офлайн-торговли предлагает онлайн-доставку продуктов питания из гипермаркетов «Лента» с помощью собственного онлайн-приложения.

2) Онлайн-площадки для продажи продуктов питания. Маркетплейсы выступают одним из вариантов платформ (Ozon, Wildberries, Сбермегамаркет), где любой пользователь может выступать в качестве продавца и предлагать товары покупателю (фермерская продукция, продукты питания собственного бренда). Эти онлайн-сервисы могут также выступать в роли посредников между покупателями и торговыми сетями, осуществляют логистические операции по доставке продуктов из ближайших локальных магазинов [35, 39, 43] и выполняют функцию онлайн-витрины для всех товаров сетевых магазинов [44]. Например, через онлайн-приложение «Сбермаркет» или Market Delivery можно заказать продуктовую корзину из магазинов «Пятерочка» или «Ашан». Установка и сравнение конкурентных цен и предложений из-за наличия большого числа продавцов в одном сервисе являются важными факторами для привлечения клиентов.

3) Dark store – помещение, которое представляет собой склад или обычный магазин без покупателей, где сотрудники самостоятельно комплектуют заказ и совершают продажу дистанционно [24, 25]. Магазины такого формата предлагают покупателям более широкий ассортимент, быструю доставку, экономию времени и различные варианты получения заказа. Одни из самых популярных магазинов – это сервисы доставки «Самокат» и «Яндекс Лавка», при этом торговые сети, такие как «Окей» и «Перекресток» и др. открывают магазины либо переделывают части торговых площадей в формат dark store и самостоятельно осуществляют доставку.

В данной работе будет проведен анализ современного состояния рынка курьерской доставки «последней мили» продуктов питания в России на основе новостных публикаций, отраслевых отчетов и статистической информации.

Для достижения поставленной цели нами был выполнен обзор литературы по тематике современного состояния российского рынка экспресс-доставки продуктов питания в условиях цифровой трансформации бизнеса. База источников для проведения обзора формировалась из статей в российских журналах, включенных в РИНЦ (поиск велся по базе Elibrary.ru), аналитических данных издательского агентства Data Insight и новостных публикаций. Нами использовался метод несистематизированного (описательного) обзора литературы. В рамках исследования

применялся общенаучный метод анализа и синтеза. Для представления результатов обзора нами использовались табличные и графические методы.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Работа российских интернет-магазинов предполагает доставку как одну из основных сопровождающих услуг, где каждый набор товаров отправляется как отдельная малогабаритная посылка. Формирование надежного, качественного и гарантированного обслуживания является важным условием при организации доставки, а при ускорении сроков доставки до нескольких часов данная услуга приобретает характер экспресс-перевозки [9].

Рынок крупных универсальных маркетплейсов демонстрируют положительную динамику в структуре рынка eCommerce благодаря широкой базе предложений, многофункциональности и возможности осуществлять покупки в любое время, что приводит к увеличению числа заказов и объема продаж (рис. 1).

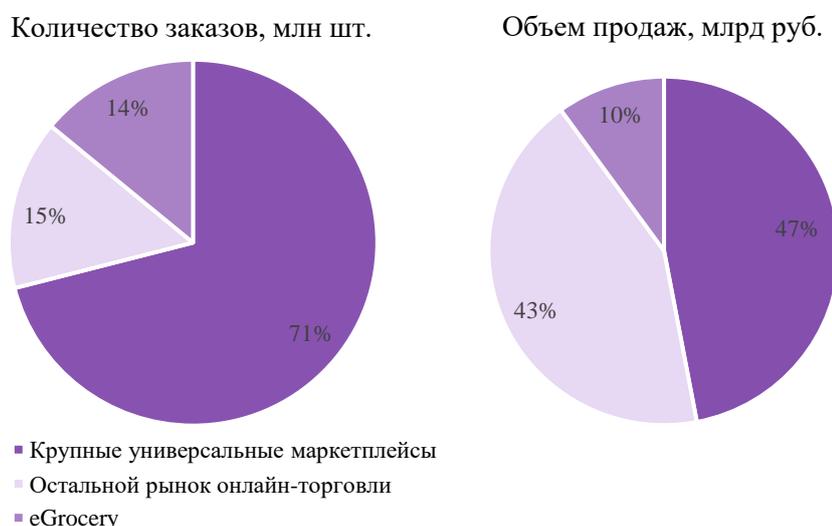


Рисунок 1. Структура рынка eCommerce [10]

Маркетплейсы являются ключевыми игроками рынка, т. к., по данным Data Insight на март 2023 года, доля крупных универсальных маркетплейсов по числу заказов возросла с 62 % до 71 % и поднялась с трети почти до половины общего объема продаж рынка eCommerce. В связи с прогрессирующим ростом рынка eGrocery доля продаж в этом сегменте составляет 10 % от общего объема продаж. Кроме того, крупные маркетплейсы активно внедряют в свою деятельность продажу продовольственных товаров, что приводит к возникновению новых конкурентов для традиционных розничных сетей в лице интернет-игроков.

Рынки доставки продуктов питания являются одним из самых быстрорастущих рынков сегмента электронной коммерции в России. По данным Data Insight, на рис. 2

в 2022 году рынок eGrocery в B2C-торговле, включающий в себя продажу специализированных интернет-магазинов и служб доставки продуктов питания, по объему вырос на 66 % (553 млрд руб.) и по числу заказов – на 75 % и составляет 402 млн со средней стоимостью 1375 руб. Стоит отметить, что данный рынок включает в себя также доставку еды из ресторанов, но не учитывает данные несрочной доставки продуктов питания через универсальные и мультикатегорийные интернет-магазины и маркетплейсы [10].

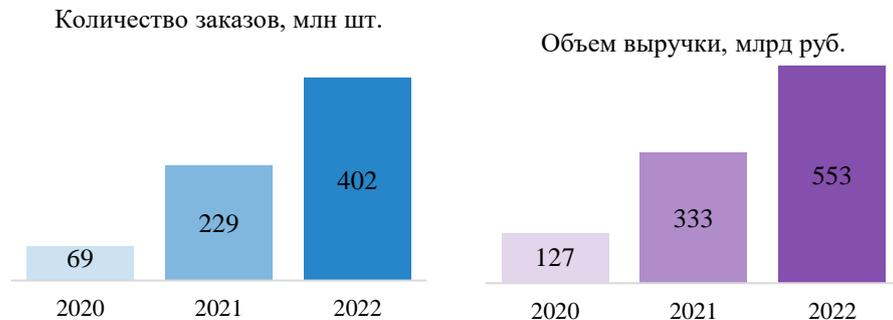


Рисунок 2. Объем рынка eGrocery в России

В 2020 году рынок eGrocery пережил резкий рост, обусловленный пандемией COVID-19, в связи с чем посещение физических магазинов было ограничено. Эти обстоятельства привели к повышенному спросу на онлайн-покупки продуктов питания и стимулировали развитие этого сегмента. К 2023 году наблюдается тенденция замедления темпа роста рынка, которое характеризуется уменьшением темпов увеличения объема онлайн-продаж продуктов питания. В первую очередь, замедление обусловлено возвращением к обычным условиям жизни после пандемии. Во-вторых, российский рынок имеет ряд проблем и ограничений, связанных с качеством и удобством услуг доставки (затраты на логистику, обширная территория с неравномерным населением, недостаточно развитая инфраструктура, отсутствие единых норм и стандартов услуг экспресс-доставки продуктов питания), которые являются причинами отказа от онлайн-покупок [37]. В-третьих, традиционные торговые форматы, развивая собственные онлайн-площадки и услуги доставки, создают усиленную конкуренцию, что приводит к снижению маржинальной прибыли и создает сложности для игроков рынка на данном сегменте. Конкурирующие компании стремятся преодолеть друг друга в попытках увеличить свою долю на рынке, вследствие чего снижаются темпы роста. В 2022 году компании столкнулись с большой неопределенностью в экономике: уход международных компаний, в том числе и логистических, привел к увеличению безработицы в первой половине 2022 года и кадровым проблемам во второй половине 2022 года (дефицит кадров при сильном оттоке людей), к нарушениям цепочек поставок и к снижению покупательского спроса. При этом рынок продолжает расти, объем заказов консолидируется не только на популярных маркетплейсах, но и на специализированных площадках и число онлайн-игроков, работающих больше чем

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ...

на одной платформе, растет, руководствуясь правилом «неважно, откуда приходит трафик – главное, что он приходит ко мне» [11].

Рассмотрим основных игроков рынка доставки продуктов питания в таблице 1. Таблица составлена на основе рейтинга ТОП–100 крупнейших российских интернет-магазинов по данным Data Insight за 2022 год [12].

Таблица 1

Основные игроки рынка доставки продуктов питания в России

	Онлайн-сервис	Магазин	Категория	Объем продаж, млн руб., 2022 г.	Объем продаж, млн руб., 2021 г.	Число заказов, тыс. шт., 2022 г.	Число заказов, тыс. шт., 2021 г.
1	sbermarket.ru	СберМаркет	FMCG	82 500	52 100	32 900	22 100
2	vkusvill.ru	ВкусВилл	FMCG	82 100	45 700	64 800	35 100
3	samokat.ru	Самокат	FMCG	75 900	38 200	120 500	64 500
4	lavka.yandex.ru	Яндекс Лавка	FMCG	42 300	28 300	45 100	33 600
5	delivery-club.ru	Delivery Club	FMCG	27 500	16 400	27 500	14 400
6	vprok.ru	Перекресток	FMCG	26 200	21 100	5 300	4 670
7	dostavka.5ka.ru	Пятерочка	FMCG	23 500	16 800	14 600	11 400
8	lenta.com	Лента	FMCG	23 400	10 000	9 700	4 570
9	perekrestok.ru	Перекресток	FMCG	21 200	12 000	11 300	7 080
10	eda.yandex.ru	Яндекс Еда	FMCG	19 200	11 500	11 100	7 660
11	online.metro-cc.ru	Метро	FMCG	8 600	–	1 740	–
12	magnit.ru	Магнит	FMCG	5 980	–	4 310	–
13	av.ru	Азбука вкуса	FMCG	5 250	3 850	1 270	810
14	okeydostavka.ru	Окей	FMCG	5 180	4 550	1 400	1 310
15	auchan.ru	Auchan	FMCG	4 100	–	1 210	–

Статистика некоторых интернет-магазинов может отличаться от ранее опубликованных данных самих компаний, поскольку рейтинг Data Insight не учитывает продажи в другие страны, кроме России, и продажи через партнерские сайты и приложения, включая доставку из магазинов (исключая доставку из кафе и ресторанов).

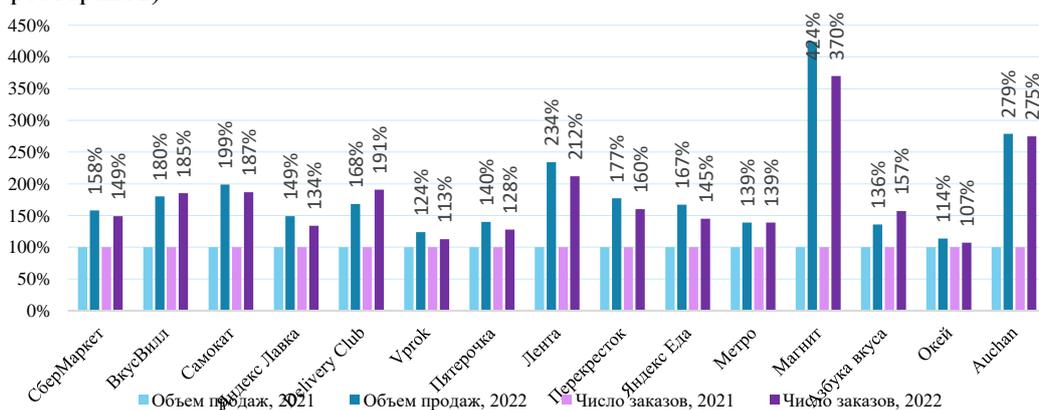


Рисунок 2. Динамика основных игроков на рынке доставки продуктов питания

Лидерами рынка по объему продаж на рынке стали «Сбермаркет», «ВкусВилл», «Самокат» и компания X5 Group («Перекресток Впрок», «Перекресток.Быстро», «Пятерочка.Доставка»), о чем также свидетельствуют данные Infoline [13]. Увеличивать обороты стремятся и «Яндекс», расширяя ассортимент продуктов и интегрируя собственные eGrosery-сервисы с приобретенными сервисами Delivery Club.

Торговые сети активно расширяют свои интернет-заказы продуктов питания в новые регионы, устанавливают партнерские отношения с новыми компаниями, открывают или переформатируют магазины в dark store. В это же время сервисы доставки, которые являются как партнерами, так и конкурентами торговых сетей, развивают собственные торговые марки, осуществляют прямой и параллельный импорт товаров, расширяют ассортимент товаров и предлагают различные промоакции для привлечения покупателей. Тем самым торговые сети интегрируются в рынок eGrosery [14, 31, 34].

Участники рынка в России применяют различные модели работы, каждая из которых обусловлена своей стратегией развития. Весной 2022 года компании уверенно заявляли о приоритете на повышение эффективности и сокращение расходов с целью окупаемости. Однако к осени 2022 года от амбиций по быстрому росту компании перешли к модели увеличения оборачиваемости и увеличения инвестиций в развитие для удержания своей доли рынка [15].

РБК Новая Экономика отмечает следующие стратегии игроков-лидеров:

1. «СберМаркет» активно занимается развитием партнерства с ритейлерами, непрерывным улучшением сервисов с точки зрения выгоды для клиента, внедрением технологии для повышения эффективности операций и скорости доставки, перезапуском рекламной платформы, повышением промоактивности и усилением продаж корпоративным клиентам.

2. «ВкусВилл» ориентируется на экспресс-доставку за 30 минут. В 2020 году в торговой сети прошла трансформация бизнес-модели с доставки из магазинов на доставку из dark store. Также компания делает упор на функциональность приложения с возможностью прогнозирования времени доставки, дозаказа товаров, выбора адреса по координатам и т. д., тем самым формат «магазин у дома» становится «магазином в руках»

3. «Самокат» предлагает разные сценарии для удовлетворения спроса каждого пользователя – от 15-минутной доставки из раздела «Быстро» до предоставления покупателю доступа к широкому ассортименту в разделе «Супермаркет», а также развивает линейку товаров собственного бренда.

4. Также магазины компании «X5 Group», «Лента», «Ашан», «Метро» и др. сотрудничают с сервисами «Яндекс» и «СберМаркет», тем самым используют уже существующую инфраструктуру и логистику этих компаний, расширяют клиентскую базу и увеличивают видимость своих товаров.

Офлайн-ритейлерам вследствие конкуренции с онлайн-игроками необходимо разрабатывать новые подходы к выполнению онлайн-заказов и логистике последней мили [2]. Оптимальным решением можно считать концепцию омниканального подхода, при которой распределительные центры или магазины формата dark store [4, 16] и местные магазины интегрированы в целостную систему выполнения заказов [7, 17, 31, 34].

Для розничных продавцов омниканальная торговля открывает огромные возможности по использованию своей сети магазинов в качестве инфраструктуры для поддержки онлайн-продаж, а для покупателей такой интегрированный подход

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭКСПРЕСС–ДОСТАВКИ...

обеспечивает большую гибкость в выборе варианта совершения покупки и получении заказа. Также интегрированная омниканальная розничная торговля положительно влияет на экономию времени покупателя, так как включает в себя услугу экспресс–доставки.

Доставка является одним из ключевых факторов в стратегии омниканальной торговли, а ее качество и эффективность становится неотъемлемым фактором успеха процесса продаж [8, 27, 33].

Рассмотрим тенденции рынка доставки продуктов питания в таблице 2.

Таблица 2

Основные тенденции рынка доставки продуктов питания в России

Тенденция	Обоснование тенденции
1. Сокращение покупок «впрок»	В современной ситуации потребители предпочитают осуществлять более частые, но меньшие по объему покупки. Это приводит к снижению среднего чека, но увеличивает число заказов, т. к. потребители совершают покупки ближе к моменту необходимости. Перед компаниями стоит задача продолжать развитие формата «закупок впрок», при этом фокусировать внимание на экспресс–доставке; одновременно сохранять высокие темпы роста и оптимизировать операционную модель повышения эффективности, в том числе и финансовой.
2. Развитие модели экспресс–доставки продуктов питания	Потребители данного формата совершения покупок имеют возможность сделать заказ с мобильного устройства, а затем получить товары в удобном для них месте за короткий промежуток времени, с учетом темпов роста супербыстрой доставки – до 30 минут, избегая необходимости тратить время на самостоятельное совершение покупки в магазине.
3. Расширение географии	Увеличение точек выдачи заказов и автоматизацию логистики компаний дают возможность оптимизировать и масштабировать маршруты, тем самым, не ограничиваясь местоположением физических магазинов и его окрестностей и обслуживать удаленные и более отдаленные местности.
4. Развитие модели dark store	Торговые форматы dark store позволяют увеличивать скорость сбора заказа и его доставки. Это отмечается в компаниях «Самокат», «ВкусВилл» и «Сбермаркет», по данным Data Insight, которые доставляют заказы в среднем за 20–60 минут. Также формат позволяет сократить издержки, так как не требует аренды торгового помещения, оформления торгового зала и обслуживания посетителей.
5. Заметная роль сервисов доставки еды на рынке доставки продуктов	Сервисы по доставке еды («Delivery Club», «Яндекс Еда», «Сбермаркет») интегрируют в свои услуги доставку продуктов питания, тем самым объединяются с рынком eGrocery и увеличивают конкуренцию с традиционными торговыми сетями, занимающиеся онлайн–продажей.
6. Существенные затраты на развитие сервиса	Потребительская тенденция «экономить» требует сокращения стоимости доставки, сокращения сроков, предоставления бонусов и акций. Ритейлерам для удовлетворения потребности необходимо продумывать логистику и хранение товара – маршруты, количество курьеров, тип транспорта, площадь складов и особенности сборки и комплектации заказов, что требует дополнительных затрат.

Рынок доставки «последней мили» подразделяется на непосредственно курьерскую доставку «последней мили», доставку товаров в пункты выдачи заказов

(ПВЗ) и постаматы, грузовую доставку крупногабаритных товаров и грузов по городу, доставку товаров на склады/со складов торговых предприятий и через аутсорсинг грузовой доставки В2В. Учитывая специфику товара, а именно продуктов питания, наше исследование предполагает обзор курьерской доставки «последней мили».

Рынок курьерской доставки «последней мили» объединяет компании, предоставляющие услуги экспресс и срочной курьерской доставки непосредственно до конечного потребителя. Объем рынка на 2022 год увеличился на 25 % с 1,36 трлн руб. в 2021 году до 1,7 трлн руб., где порядка 30 % составляет доставка продуктов из FMCG (рис. 3) [18].

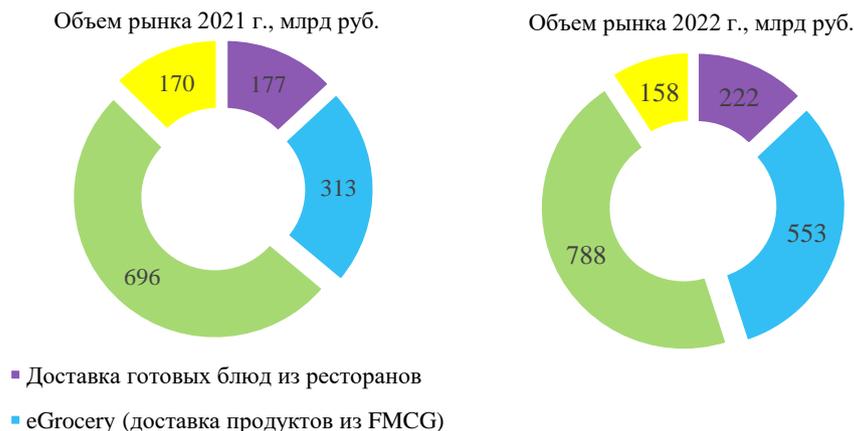


Рисунок 3. Объем рынка доставки «последней мили» на 2021–2022 гг.

На 2022 год по оценке Data Insight сегмент доставки продуктов питания вырос быстрее, чем более зрелый рынок доставки из ресторанов [15].

Выделим основные тенденции рынка доставки «последней мили» продуктов питания в таблице 3.

Таблица 3
Основные тенденции рынка доставки «последней мили» продуктов питания в России

Тенденция	Пояснение тенденции	Примеры
1. Совершенствование операционной эффективности и сокращение затрат	Рост онлайн-заказов создал высокие ожидания покупателей относительно качества услуг на этапе доставки «последней мили». Кризисные события в экономике России вынуждают компании оптимизировать расходы. Важным решением является инвестирование в совершенствование внутренних процессов и автоматизации логистики.	Руководитель электронной торговли METRO и «Лента Онлайн» отмечают инвестирование в создание гибридных магазинов со специально выделенной зоной сборки заказов, в следствие чего расходы на аренду, электричество и персонал распределяются на офлайн и онлайн, что экономически более выгодно, чем отдельно стоящие dark store [19].

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ...

Тенденция	Пояснение тенденции	Примеры
2. Приостановка экспериментальных проектов и узколокальных направлений работы	Вследствие сокращения инвестиционного рынка, необходимости сокращать расходы, происходит ограничение развития экспериментальных и рискованных направлений. Тенденция направлена на дальнейшую консолидацию рынка. Так, вместо открытия собственных сервисов по реализации продуктов питания, выгодным считается формирование и совершенствование партнерских отношения между игроками.	«Сбермаркет» увеличил число партнеров ритейлеров на 30 % в 2022 году. «Сбермаркет» в сотрудничестве со «Ашаном» запустил доставку до багажника автомобиля для самовывоза, а с «Метро» открыл совместные склады для формирования онлайн заказов, чем существенно сократили временные слоты доставки [13].
3. Поиск компромиссов в уровне и стоимости услуг	Тарифы логистических операторов повысились, вследствие чего игроки рынка онлайн-торговли продуктами питания вынуждены поднимать цены или сокращать предложения для получения прибыли. Ради сохранения сотрудничества партнеры находят компромиссы в оказании логистических услуг.	Крупные заказчики соглашаются на повышение тарифов ради поддержания качества услуг, либо курьерские компании, проводя индексацию расценок, делают исключения для клиентов для сохранения высокой доли в своем портфеле [20].
4. Изменения на рынке труда	В первой половине 2022 года проблема с наймом ослабевала из-за высвобождения сотрудников ушедших компаний, а во второй половине года вновь была ощутима нехватка кадров из-за оттока людей из страны [21]. Дальнейшему сокращению предложения на рынке труда способствовало падение курса рубля, снизившее привлекательность работы в России для граждан других государств. Компании сталкиваются с дефицитом курьеров, соответственно появляется необходимость создавать привлекательные условия работы, программы обучения, доплаты за повышенную нагрузку и бонусы за качество выполнения, что ведет к росту стоимости доставки.	Рост рынка и конкуренция стимулируют игроков внедрять дополнительные меры для привлечения курьеров, например, X5 Retail Group предлагает гибкий график работы, скидки на товары, бесплатные обеды, программу «приведи друга», предоставляет автомобиль и чаевые в приложении [4].
5. Повышение спроса на аутсорсинг логистики	Нехватка собственных логистических ресурсов и низкая привлекательность отдельных видов деятельности в сфере доставки ведет к тому, что продовольственная розница при необходимости организации торговли онлайн стремится передать соответствующие функции на аутсорсинг.	Управляющий директор 5Post (логистическая компания X5 Group) с точки зрения интернет-магазинов, которые могут позволить собственную доставку, отмечает микс, при котором невыгодные для компаний направления и покрытия переносятся на аутсорсинговых операторов [16].

Потребительское поведение основано на привычке к высокому уровню сервиса, т. к. современные покупатели не хотят планировать покупки заранее и придерживаются подхода «покупать только то, что нужно прямо сейчас». Эти запросы удовлетворяет формат экспресс или on-demand доставки (предоставление сервиса «по запросу»). Преимуществом данного формата является широкий ассортимент, быстрое масштабирование, отсутствие капитальных инвестиций, оцифровка части процессов розничных сетей. При этом сложности возникают по следующим направлениям: поддержание высокого качества сборки, время комплектации заказов, гибкость в выборе ассортимента продуктов (в зависимости от конкретной платформы или сервиса доставки), наличие продукции и ценообразование, внесезонные пики в заказах и дефиците квалифицированных курьеров [22].

Тенденция изменений на рынке труда в доставке продуктов питания «последней мили» повысила востребованность профессии курьера, т. к. она является наиболее значимым элементом в экосистеме курьерской доставки. По данным исследования «Самокат», каждый шестой россиянин имеет опыт работы курьером и с развитием экспресс-доставки и ростом рынка спрос на них растет. По данным сервиса «Авито Работа», более 300 тысяч вакансий с поиском курьеров было размещено в России в 2022 году, что на 113 % больше, чем в 2021 году [23].

Для всех заинтересованных лиц (платформ, продавцов, потребителей и государства) доставка продуктов питания обладает большим потенциалом, поскольку омниканальная модель большинства крупных ритейлеров позволяет комбинировать собственные и внешние ресурсы и мощности для наиболее эффективного развития логистики «последней мили» в России.

Потенциал развития логистики «последней мили» на рынке доставки продуктов питания связан со следующими факторами:

1. Изменение поведения потребителей. Предпочтения покупателей в пользу экспресс-доставки растет, что способствует количественному и качественному росту логистики «последней мили». С количественной точки зрения благодаря росту числа заказов сервисы доставки могут инвестировать в свое развитие (включая приобретение транспортных средств, привлечение дополнительных сотрудников, создание складов и т. д.). С качественной точки зрения речь идет о возможности внедрения новых технологий, организационных инструментов и моделей предоставления сервиса (как для повышения эффективности доставки, так и для соответствия изменяющимся запросам потребителей [29]). В частности, к качественному росту можно отнести использование электротранспорта.

2. Сотрудничество со службами доставки. Активное сотрудничество с сервисами доставки позволяет значительно снизить затраты на собственные транспортные мощности, а интеграция цифровых площадок торговых сетей и служб доставки создает взаимовыгодное партнерство, улучшая эффективность процессов, что также влияет на снижение расходов.

3. Развитие технологий логистики «последней мили». Для улучшения эффективности доставки продуктов питания крупные ритейлеры разрабатывают новые инструменты логистики. Для поддержания важнейшего показателя –

своевременности доставки, наращивания объемов заказов и показателей для отслеживания – компании внедряют автоматизированные системы для мониторинга. Приоритетным направлением также является внедрение систем для маршрутизации и решений для сборки заказов.

Обучение и развитие персонала. Обученные и опытные сотрудники играют важную роль в обеспечении эффективности процессов доставки и качества обслуживания. Инвестиции в обучение и мотивацию обеспечивают более эффективную работу и высокий уровень обслуживания клиентов.

ВЫВОДЫ

Выполненное нами исследование показало, что среди преимуществ российского рынка eGrocery – омниканальная система сбыта ритейлеров, высокий уровень эффективности процессов и внедрение цифровых технологий в логистические процессы.

Игрокам рынка необходимо сохранять и развивать эти преимущества, совершенствовать автоматизацию бизнес–процессов и функционал онлайн–площадок по доставке продуктов питания для быстрого анализа спроса и оперативного реагирования на запросы потребителей, развивать взаимовыгодные отношения между крупными игроками, чтобы обеспечивать высокий уровень эффективности своей деятельности и поддерживать свою конкурентоспособность на рынке. В условиях конкуренции за клиента успешность компании будет зависеть от того, насколько хорошо она удовлетворяет ожидания клиентов в факторах скорости, доступности, качества обслуживания и ассортимента предлагаемых продуктов питания.

Список литературы

1. Апатова Н. В. Цифровые трансформации бизнеса и социума // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2022. № 4 (60). С. 60-71. DOI 10.26456/2219-1453/2022.4.060-071. EDN ZWZQWV.
2. Довганева Ю. А., Алексеева Е. А. Переход малого бизнеса к цифровизации в условиях пандемии // Управление развитием экономических систем, Санкт–Петербург, 21–22 декабря 2021 года. Санкт–Петербург: Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2021. С. 42–48. – EDN KJLRVI.
3. Плещенко В. И. Пандемия коронавируса как катализатор развития рынка курьерской доставки // Логистика сегодня. 2021. № 3. С. 194–199. – EDN JJHMFR.
4. Главное событие года в сфере ритейла – Retail Week Спецвыпуск к форуму «Неделя российского ритейла» [Электронный ресурс]. URL: https://retailevent.ru/images/2023/files/rw_magazine_2023_interactive.pdf
5. ESG-подход к решению проблемы нерационального использования продовольствия в России – Исследование РАЭК / НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://raec.ru/upload/files/220301-sharingeconomy.pdf>
6. Tsai, T.-M., Wang, W.-N., Lin, Y.-T., Choub, S.-C. An O2O Commerce Service Framework and its Effectiveness Analysis with Application to Proximity Commerce // Procedia Manufacturing. 2015. Volume 3, Pages 3498-3505, ISSN 2351-9789, <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.668>.
7. Boysen, N., Fedtke, S., Schwerdfeger, S. Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective. OR Spectrum 43, 1–58 (2021). <https://doi.org/10.1007/s00291-020-00607-8>.

8. Котляров И. Д. Комплекс интернет–маркетинга: новый подход // Интернет–маркетинг. 2015. № 6. С. 338–343. – EDN VCMORD.
9. Глаз Ю. А., Бережная О. В., Марцева Т. Г. Исследование влияния организации и технологии экспресс–доставки товаров на развитие современной Интернет–торговли // Экономические системы. 2021. Т. 14, № 2. С. 75–83. EDN XXONXL.
10. Интернет–торговля 2022 – Data Insight [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf
11. Тренды и прогнозы по развитию рынка e-commerce в 2023 году – Retail Loyalty [Электронный ресурс]. URL: <https://retail-loyalty.org/articles/trendy-i-prognozy-po-razvitiyu-rynka-e-commerce-v-2023-godu/>
12. Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет–магазинов – Data Insight [Электронный ресурс]. URL: <https://top100.datainsight.ru/>
13. Укрупнение как стимул: чего ждать на рынке e-grocery в 2023-м. РБК: Новая экономика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/neweconomy/news/6409ba589a7947121c11c894>
14. Что будет с e-grocery в 2023 году – Retailer: Ежедневные коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://retailer.ru/chto-budet-s-e-grocery-v-2023-godu/>
15. Доставка по новым правилам: как изменился рынок FoodTech – РБК Тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/636b987f9a79472f80ef4725>
16. Последняя миля для интернет–торговли – Data Insight Master Delivery [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_LastMile2022_report.pdf
17. Экспресс–доставка продуктов: почему она так популярна, какие есть преимущества, недостатки и основные модели работы. Retail.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/ekspress-dostavka-produktov-pochemu-ona-tak-populyarna-kakie-est-preimushchestva-nedostatki-i-osnovn/>
18. Курьерская доставка «последней мили» в России. Исследование РАЭК / НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://raec.ru/upload/files/delivery-market-2023.pdf>
19. Главные тренды российской экспресс–доставки – SmartRanking [Электронный ресурс]. URL: <https://smartranking.ru/ru/analytics/foodtech/glavnye-trendy-rossijskoj-ekspress-dostavki/>
20. «Последняя миля» в 2022 году: ключевые тренды, тарифы на доставку, сотрудничество служб доставки с маркетплейсами – Oborot.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://oborot.ru/articles/osobennosti-mil-2-i-173107.html>
21. Рейтинг FoodTech компаний – SmartRanking [Электронный ресурс]. URL: <https://smartranking.ru/ru/analytics/foodtech/glavnye-trendy-rossijskoj-ekspress-dostavki/>
22. Маркетинговое исследование «Состояние логистики в глазах крупнейших e-commerce компаний - 2022» – Data Insight [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_Report_Logistic_talks
23. Влияние доставки, готовой еды и продуктов питания на бизнес, общество и городскую среду – Исследование РАЭК / НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://raec.ru/upload/files/food-delivery-2203.pdf>
24. Егорова К. Д., Платонова А. С., Суворова С. Д. Формат «dark store»: современная реальность ритейла России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 7-2 (46). С. 110–113. DOI 10.24411/2500-1000-2020-10896. EDN AFTCPF.
25. Еремин К. А., Суворова С. Д. Форматы «e-grocery» и «dark store»: развитие на потребительском рынке России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 12-1 (70). С. 235–238. DOI 10.24411/2411-0450-2020-11055. EDN IZENHX.
26. Лычакова А. Д. Сравнительный анализ формата dark kitchen и традиционной модели ресторанной деятельности с точки зрения потребителей и общества // Энергетическая, экологическая и продовольственная безопасность: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Нальчик, 22–23 декабря 2022 года. Нальчик: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет имени В.М. Кокова», 2022. С. 267–270. EDN AJMGLX.

27. Мазурина А. В., Степанова Т. В. Цифровая трансформация логистики «последней мили»: теоретический анализ // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2022. Т. 8. № 4. С. 50–60. EDN WCQWHS.
28. Бахарев, В. В., Митяшин Г. Ю. Тенденции развития ритейла в России // Экономический вектор. 2020. № 3 (22). С. 54–60. DOI 10.36807/2411-7269-2020-3-22-54-60. EDN GINVCL.
29. Гракун А. А., Алексеева Е. А., Довганева Ю. А. Бесконтактная доставка товаров как новый тренд логистики // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах: Сборник научных трудов 11-й Международной научно-практической конференции, Курск, 17–18 февраля 2022 года. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2022. С. 97–101. EDN MEIQAT.
30. Делендик А. С., Насаридзе Е. В., Кириллова Т. В. Исследование опыта внедрения сервиса доставки продуктов на российский рынок // Наука молодых – будущее России: Сборник научных статей 4-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. В 8-ми томах, Курск, 10–11 декабря 2019 года / Ответственный редактор А. А. Горохов. Том 1. Часть 1. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. С. 265–271. EDN QVLVZI.
31. Кириллова Т. В. Реализация концепции омниканальности как необходимое условие развития сетевой торговли // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях, Санкт-Петербург, 06–07 июня 2017 года. Том Часть 3. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2017. С. 77–82. EDN YSUPQV.
32. Краснов А. С., Яблоков Д. Ю. Социально-демографические факторы, влияющие на совершение потребителям онлайн-заказов // Информационные технологии моделирования и управления. 2017. Т. 107. № 5. С. 328–336. EDN ZJTCRN.
33. Курочкина А. А., Шевчук Е. В., Бикезина Т. В. Трансформация доставки последней мили как метод улучшения клиентского опыта в Российской Федерации // Экономика и управление. 2023. Т. 29, № 2. С. 159–168. DOI 10.35854/1998-1627-2023-2-159-168. EDN ILOVHT.
34. Лукина О. В., Курочкина А. А., Назаров П. В. Омниканальный маркетинг как инструмент развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли // Ученые записки Международного банковского института. 2021. № 1(35). С. 75–84. EDN BIEEYS.
35. Митяшин Г. Ю., Намазов К. А., Головкина С. И. Влияние проблем внутренней транспортной логистики России на развитие бизнеса // Неделя науки СПбПУ: Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях, Санкт-Петербург, 18–23 ноября 2019 года. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. С. 179–181. EDN HLEFYU.
36. Митяшин Г. Ю. Варианты организации доставки из малых торговых предприятий // 71-я Международная студенческая научно-техническая конференция: Материалы конференции, Астрахань, 19–24 апреля 2021 года. Астрахань: Астраханский государственный технический университет, 2021. С. 1063–1064. EDN WUNBSL.
37. Нилова Л. П., Малютенкова С. М., Тверской В. Р. Потребительские риски и барьеры интернет-торговли сетевыми ритейлерами в сегменте e-grocery // Международный научный журнал. 2019. № 6. С. 60–65. DOI 10.34286/1995-4638-2019-69-6-60-65. EDN EZUHJV.
38. Плещенко В. И. Эффект «черного лебедя»: коронавирусная инфекция как катализатор изменений в социально-экономической сфере // Менеджмент сегодня. 2021. № 4. С. 258–262. DOI 10.36627/2304-6473-2021-4-4-258-262. EDN LFDXFO.
39. Плещенко В. И. Экспансия маркетплейсов: о приближении торгово-логистической инфраструктуры к конечным потребителям // Менеджмент сегодня. 2022. № 4. С. 276–281. DOI 10.36627/2304-6473-2022-4-4-276-281. EDN MNJCYI.
40. Плотников В. А. Цифровизация как закономерный этап эволюции экономической системы // Экономическое возрождение России. 2020. № 2 (64). С. 104–115. DOI 10.37930/1990-9780-2020-2-64-104-115.

41. Плотников В. А. Трансформация потребительского поведения под воздействием пандемии COVID-19 // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. № 5-1 (137). С. 108–114. EDN ONZOQX.

42. Суворова С. Д., Куликова О. М. Цифровая трансформация бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. № 2 (60). С. 54–59. DOI 10.47581/2022/IE.2.60.10. EDN OVPLOR.

43. Сухина К. П., Кириллова Т. В. Интеграторы и агрегаторы служб доставки // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: сборник статей 11-й Международной научно-практической конференции, Курск, 13–14 октября 2021 года. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2021. С. 192–196. EDN ВРЕАНW.

44. Котляров И. Д. Методы создания веб-представительства // Интернет-маркетинг. 2012. № 2. С. 108–114. EDN NLIYRJ.

Статья поступила в редакцию 09.10.2023