

**Применение On-demand экономики на рынке  
готовой еды**

*Новикова К.В., доктор экономических наук, профессор,  
Яцук В.И. студент  
кафедры маркетинга  
«Пермский Государственный Национальный Исследовательский  
Университет»,  
e-mail: marketing.psu@yandex.ru  
Россия, Пермь*

*В статье определены предпосылки формирования on-demand экономики, проведен анализ применимости принципов on-demand экономики на рынке готовой еды, выявлены и проанализированы особенности и ключевые тренды традиционного ритейла и рынка общественного питания. Так же проанализированы перспективы развития E-grocery и развития on-line экономики. В статье представлены ключевые рекомендации по построению процессов организации согласно принципам on-demand экономики.*

**Ключевые слова:** *on-demand экономика, E-grocery, пищевая промышленность, готовая еда, ассортимент, специфика рынка, общественное питание, ритейл, технологии.*

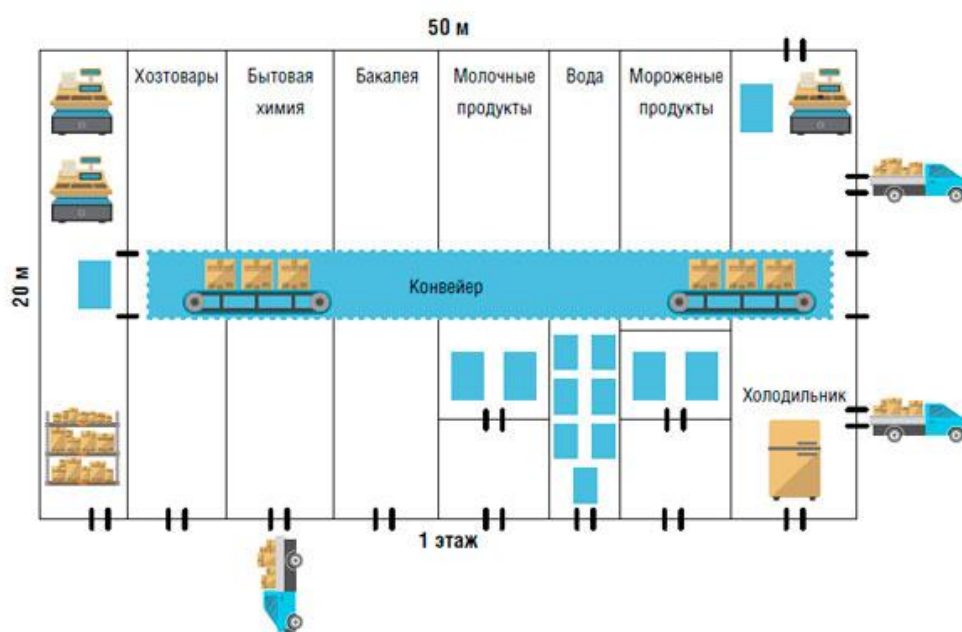
Современный человек находится в состоянии постоянного информационного обмена – каждую минуту он потребляет и передает огромный массив информации, за одну секунду в интернете проходит 58 777 Гб. данных и 67 977 поисковых запросов в Google. Согласно расчетам компании IBM, человек производит в среднем 500 Мбайт структурированных и преимущественно неструктурированных данных каждый день. В 2017 году число пользователей интернета составило 3,5 млрд. пользователей, при этом среднестатистический пользователь смартфона проводит в нем не меньше 3,3 часа в день. Все эти тренды породили новую модель потребления, получившую название on-demand экономика.

On-demand экономика – модель, которая предполагает не продажу товаров и услуг, а получение доступа к ним именно в тот момент, когда это нужно. Получение заказов происходит on-line, а их выполнение off-line. [7]

On-demand экономика неуклонно трансформирует многие сектора экономики, в области питания она проявляется в качестве повышения популярности готовой еды и перехода самострельного приготовления пищи в разряд хобби, что подтверждается ростом продаж на рынке общественного питания, согласно докладу Росстата оборот предприятий общественного питания в 2017 году увеличился на 2,5% в сопоставимых ценах по сравнению с 2016 годом и достиг значения в 1,427 трлн. руб.

В области ритейла on-demand экономика проявляется в повышении спроса на on-line покупку продуктов повседневного спроса и их доставку в удобное для потребителя время, что получило название – E-grocery. Следует

отметить, что популярность E-grocery зависит от региона, так наибольший рост проявляется в Москве, что объясняется высоким темпом жизни населения, а так же удаленностью объектов (самая длинная линия Московского метрополитена имеет длину 45,1 км.), при этом в большинстве регионов РФ наблюдается стагнация такого вида торговли, что объясняется нехваткой квалифицированных кадров в данной области и ошибками при планировании торговых объектов, заключающиеся в пересечении потоков выходящих грузов и отправляемых заказов, потоков покупателей из входной группы и точек загрузки автомобилей, отсутствие помещений для предварительного хранения товаров с различными условиями хранения, требуемого объема холодильного оборудования, помещений мойки и сушки тары. Наиболее оптимальная планировка центра комплектации E-grocery представлена на рисунке 1.



**Рис. 1.** Планировка центра комплектации заказов Freshdirect [10]

Одним из реализованных примеров успешного центра комплектаций, использующего передовые технологии в области организации помещений подобного формата, является 13 500-й магазин X5 Retail Group, который стал первым пилотным магазином нового формата – dark store «Перекресток». [9] Ключевое предназначение магазина – формирование интернет-заказов и обслуживание on-line покупателей Москвы и Подмосковья, что позволит повысить мощность действующего интернет-магазина торговой сети Перекресток в 3,5 раза.

Согласно исследованию компании UBS вклад электронной коммерции в общую торговлю РФ к 2021 году составит 6,5%, при этом мировой показатель составит 15,5%. Аналитики UBS считают, что самым быстрорастущим сегментом в российской on-line торговле станет – доставка еды, прирост продаж этого сегмента составит 26,1%. При этом продажа еды делится на два больших направления: on-line супермаркеты и доставка готовой еды. [11]

Учитывая все вышеперечисленное, сегмент готовой еды, становится ключевой точкой развития ритейла, ориентированного на товары повседневного спроса. По мнению директора по развитию агропромышленного холдинга «Дороничи» Альберта Занчурина: «Наиболее развит рынок готовой еды в Англии, лидерами, представляющими очень широкий ассортимент готовых блюд, также являются Голландия, Бельгия и Франция». [1] Мировая тенденция заключается в постоянном росте доли готовой еды в продажах и расширении ассортимента: наряду с привычными салатами и вторыми блюдами, набирают популярность супы и предложения для завтрака. Меняется и способ выкладки готовой еды, ритейлеры постепенно исключают продажи продукции из гастроек все больше переходя на индивидуальный герметично упакованный продукт, однако в России эта тенденция еще находится в стадии зарождения из-за недоверия потребителей.

Одной из ключевых особенностей российского потребителя готовой еды являются высокие требования к натуральности продуктов, что значительно осложняет процесс увеличения сроков годности продуктов, которые составляют основу сокращения производственных издержек и повышения доходности категории [17].

Описанные выше тенденции, приводят к изменению требований расположения и выкладки готовой еды внутри торгового пространства. Полочное пространство, отведенное под сегмент «Готовая еда» должно образовывать отдельную секцию, которая должна располагаться как можно ближе ко входу, повышения эффективности можно добиться, расположив рядом кисломолочную продукцию (йогурты и творожки).

Меняются и требования к маркетинговой стратегии продвижения готовой еды, для ее успешного продвижения необходимо позиционирование как альтернативы бизнес-ланчу или ужину в кафе.

Учитывая вышеизложенное сегмент готовой еды неразрывно связан с рынком общественного питания. Ключевой тенденцией российского рынка общественного питания является рост сетевых заведений. В мае 2016 было проведено всероссийское исследование и опрос более 500 сетевых проектов (включающий рестораны, кафе, бары, fast-food, кофейни, уличные киоски (street food) и суши магазины. Исследование показало, что по итогам года количество сетевых заведений, открытых в России, выросло на 3,3%. Для сравнения, в 2013 и 2014 годах прирост сетевых ресторанов был на уровне соответственно 13,4% и 11,1%. Так же следует отметить, что число закрытий несетевых заведений превысило число открытий, в то время как сетевым ресторанам удалось продемонстрировать положительную динамику. [3]

Рынок общественного питания в России ненасыщен, особенно в сравнении с такими крупными игроками как США и Канада. В мае 2016-го доля затрат Россиян на питание «on the way» не превышала 11%, тогда как в США и Канаде эти показатели составляют 47% и 39%. Российский рынок имеет значительные перспективы развития при условии благоприятной экономической обстановки, объем рынка

в ближайшие 7-10 лет должен приблизиться к мировым показателям, что означает рост более чем на 200%.

Основываясь на этих показателях бизнес все чаще пытается стереть границы между традиционным ритейлом и общепитом, в результате чего появляются гибридные предложения, позволяющие клиенту как принять пищу в самой точке продаж, так и взять ее домой. Подобные форматы успешно используются такими торговыми сетями как Spar и Globus, сетями общественного питания – «Братья Караваевы», «Брусника» и «Грабли». Востребованность формата подтверждается числом открытых объектов подобного формата, например, сеть кулинарных лавок «Братья Караваевы» насчитывает 38 кафе в Москве, сеть «Брусника» – 11 кафе в Москве, сеть ресторанов «Грабли» - 11 ресторанов в Москве, торговая сеть Spar – 430 магазинов в управлении и сеть гипермаркетов Globus – 13 гипермаркетов в России.

Таким образом можно сделать вывод, что on-demand экономика становится ключевой моделью развития рынков общественного питания и ритейла на следующие 2-3 года. Развитие on-demand экономики, максимально упрощающей процесс выбора для конечного потребителя, потребует от обеих отраслей нового уровня оптимизации бизнес-процессов и системы управления взаимоотношениями с клиентами. При этом для успешного развития процессы должны соответствовать трем критериям:

1. Упрощение – клиент должен максимально просто и удобно сделать заказ, при этом число ограничений должно быть минимально;
2. Скорость – время получения конечного продукта или услуги от момента заказа не должно превышать 10 минут;
3. Доверие – продавец не имеет права на ошибку в глазах клиента.

В результате расширения возможности выбора, изменятся и повседневные запросы клиентов, что можно использовать как ключевую точку роста для новых форматов, находящихся на стыке ритейла и общественного питания. В основе успеха on-demand экономики лежит быстрый сетевой эффект, который эффективнее всего строить на уже существующей инфраструктуре, лояльных клиентах и известном бренде. Таким образом ритейлеры и сети общепита, имеющие собственную лояльную аудиторию, смогут ее значительно увеличить за счет применения on-demand экономики, привлекающих поколение «Z», входящее в фазу экономической активности и имеющих повышенный спрос на подобные технологии продаж. Успешное развитие компании в области on-demand экономики требует изменения существующей стратегии маркетинга, которая теперь должна подразумевать более агрессивные методы завоевания рынков и активное продвижение в сети Internet. Учитывая уровень вовлеченности в цифровые технологии миллениалов и поколения «Z» ключевой задачей для ритейла и общепита, становится размытие границы между on-line и off-line восприятием товара потребителем и здесь на первый план выходит создание приложений, включающих минимальный набор действий по достижению конечного

результата, а так же интерактивных киосков и планшетов, минимизирующих взаимодействие между персоналом и клиентом.

### Список используемых источников

1. Food Zavod: «Рынок готовой еды недооценен ритейлерами, но у него — огромный потенциал». Retail.ru. URL: <http://www.retail.ru/interviews/147456/>. (Дата обращения: 01.08.2018);
2. Готовая еда в ритейле: качество, ассортимент, маркетинг (URL: <http://obshepitrussia.ru/2016/10/01/готовая-еда-в-ритейле-качество-ассорт/>). (Дата обращения: 01.08.2018);
3. Официальный сайт РБК. URL: <https://rbc.ru>. (Дата обращения: 01.08.2018);
4. Официальный сайт Службы государственной статистики Российской Федерации. URL: <http://www.gks.ru>. (Дата обращения: 01.08.2018);
5. Официальный сайт Студии Федора Сокирянского. URL: <http://www.sokirianskiy.ru/>. (Дата обращения: 01.08.2018);
6. Тени Wal-Mart: Учебник по конкурентной борьбе независимого розничного предприятия с сетевым гигантом / Д. Тейлор, Смоллинг Арчер. М.: Изд-во Жигульского, 2012;
7. Как хранить вещи «в облаке». Лекция Константина Захарова для Sbertalk. URL: <https://sberbanktv.ru/categories/sbertalk?video=2751>. (Дата обращения: 24.08.2018);
8. В Москве E-Grocery растет, а в регионах стагнирует. Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/news/153098/>. (Дата обращения: 24.08.2018);
9. Dark store стал 13500-ым магазином X5. Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/news/152987/>. (Дата обращения: 24.08.2018);
10. Как организовать интернет-продажи в традиционном ритейле? Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/articles/141604/>. (Дата обращения: 24.08.2018);
11. UBS назвал еду драйвером роста интернет-торговли в России в следующие пять лет. Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/01/17/748097-eda-stanet-draiverom>). (Дата обращения: 24.08.2018);
12. Сеть кулинарных лавок Братья Караваевы. URL: <https://www.karavaevi.ru/about/adress.php>. (Дата обращения: 24.08.2018);
13. Сеть кафе Брусника. URL: <http://brusnikacafe.ru>. (Дата обращения: 24.08.2018);
14. Сеть ресторанов Грабли. URL: <http://grabli.ru/restorany/>. (Дата обращения: 24.08.2018);
15. Торговая сеть Spar. URL: <http://www.spar.ru/spar/sparinrussia>. (Дата обращения: 24.08.2018);
16. Погружение в цифровую пучину: что общего между «Титаником» и российским ритейлом? New Retail. URL: <https://new->

[retail.ru/business/pogruzhenie\\_v\\_tsifrovuyu\\_puchinu\\_chno\\_obshego\\_mezhdu\\_tit\\_anikom\\_i\\_rossiyskim\\_riteylom/?sphrase\\_id=230712](http://retail.ru/business/pogruzhenie_v_tsifrovuyu_puchinu_chno_obshego_mezhdu_tit_anikom_i_rossiyskim_riteylom/?sphrase_id=230712). (Дата обращения: 24.08.2018);

17. Маркетинговые исследования рынков продовольственных товаров. Пьянкова К.В. Маркетинг. 2010.