

В КАСТРЮЛЬКЕ ПРЯМО ИЗ ПАРИЖА

РЫНОК ДОСТАВКИ ЕДЫ АКТИВНО РАСТЕТ И ЕЩЕ ДАЛЕК ОТ НАСЫЩЕНИЯ. ЭКСПЕРТЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ КОЛИЧЕСТВО СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ И ДОЛЯ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ БУДУТ ТОЛЬКО УВЕЛИЧИВАТЬСЯ. МАРИЯ ЗАХВАТОВА

По оценке основателя сервиса по быстрой курьерской доставке еды и других товаров Broniboy Ивана Труфанова, рынок доставки готовой еды Петербурга примерно вдвое меньше московского и составляет около 26 млрд рублей в год. «Рынок развивается полностью идентично столичному — доставка становится более прозрачной и доступной. Это ведет к росту аудитории и частоты заказов», — говорит господин Труфанов.

Управляющий учредитель «Triscooter.Ru — Новые решения» Дмитрий Макеев оценивает рост рынка в 20–25% в год. Директор по маркетингу компании «Dostaевский» Сергей Разумов говорит, что, по статистике «Яндекс.Wordstat», запросы по доставке еды выросли в два-три раза. А в компании Fasteda.ru подчитали, что объем рынка растет примерно на 10–15% в год. «Если ресторан понимает, что с помощью службы доставки можно превратить каждую квартиру или офис в частичку своего ресторана, то он делает ставку на это и, как показывает практика, выигрывает увеличение выручки вплоть до 50%», — отмечают эксперты Fasteda.ru.

Доставка готовой еды осуществляется либо ресторанами самостоятельно, либо через агрегаторы. Основные сервисы — «Яндекс.Еда», Delivery Club и Fasteda.ru. По словам генерального директора «Яндекс.Еды» Максима Фирсова, за последние полгода в Петербурге компания выросла по заказам в четыре раза. «Сегмент доставки еды сейчас активно растет и продолжит расти в ближайшие три года. Это касается всего российского рынка, без разбивки на регионы. В 2018 году доля агрегаторов в сегменте доставки еды в России, по нашим оценкам, составляла всего 15–17%, а к 2022 году они могут увеличить ее до 55–60%», — прогнозирует Максим Фирсов. По данным Ивана Труфанова, большая часть пользователей в Петербурге делает заказы из Delivery Club, следом за ними идут «Dostaевский» и «Суши Wok», а доля «Яндекс.Еды» составляет около 5%. «Интересной особенностью Петербурга является наличие крупных местных сетей ресторанов и агрегаторов, которые почти не представлены в Москве и других городах. Например, «Dostaевский», Fasteda, «Евразия», — перечисляет господин Труфанов.

Как отмечает соучредитель облачной системы автоматизации для кафе, ресторанов и магазинов Poster Родион Ерошек, приоритетная аудитория для служб доставки еды — миллениалы. «Именно это поколение сейчас тратит самую большую долю своего бюджета на приготовленную еду по сравнению с другими поколениями. Но они же и предъявляют самые высокие требования. В Fasteda.ru говорят, что предпочтения клиентов сдвинулись в сторону модных, хайповых заведений, к бургерам и здоровой еде. По словам Родиона Ерошка, сервисы доставки просят 20–30% комиссии от чека, оставляя рестораторам в среднем всего около 2–6% маржи, что может убить практически всю прибыльность некоторых типов заведений. Поэтому экспериментируя со сторонней доставкой и оптимизируя свою часть цикла,



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

РЫНОК ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ЕДЫ ПЕТЕРБУРГА ПРИМЕРНО ВДВОЕ МЕНЬШЕ МОСКОВСКОГО И СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 26 МЛРД РУБЛЕЙ В ГОД

заведения общепита, как правило, оказываются уже на полпути к запуску внутренней доставки. «Многие используют агрегаторы для того, чтобы собрать новую аудиторию, но потом стараются перевести ее на собственную доставку или «заманить» в ресторан офлайн», — указывает господин Ерошек. По словам Дмитрия Макеева, каждый второй ресторан желает делать доставку еды своими силами. «Для этого ищут новые решения для логистики. Существующие сервисы по доставке, на аутсорсинге, не удовлетворяют качеством доставки», — считает он.

В ОДИН КЛИК По мнению экспертов, основные вызовы для игроков — обеспечение регистрации в один клик, максимально оперативная доставка, лучшее территориальное покрытие, геймификация ожидания заказа. По словам Родиона Ерошка, чтобы достичь этих целей, сервисы доставки максимально упрощают механизм заказа и позволяют клиентам размещать их везде, где только можно, включая социальные сети, виртуальные помощники, «умные» устройства, автомобили. «И в мире, и на российском рынке активно стали развиваться сервисы, интегрированные с интернетом вещей. Уже сейчас в США пиццу из Pizza Hut можно заказать и оплатить прямо из цифрового меню машины, а из Domino's Pizza — просто ретвитнув эмодзи пиццы. В той же Pizza Hut выпустили цифровое меню, которое определяет фокусировку глаз клиента и предлагает лучшие ингредиенты для пиццы из 4896 возможных комбинаций всего за 2,5 секунды», — приводит примеры господин Ерошек. — В России с помощью голосового помощника «Алиса» можно заказать еду из пиццерии «Папа Джонс», а с апреля и из кулинарии «Азбуки вкуса», а московский чат-бот @Ch1efBot позволяет

делать заказы, не покидая Telegram. В 2018 году в Москве также запустилось приложение Skirz — это сервис, позволяющий водителям заказывать и получать блюда из ресторанов прямо в пути, не выходя из машины».

ГОТОВИТЬ ДОМА Дмитрий Макеев отмечает, что наряду с существующей доставкой еды из кафе и ресторанов активно развиваются сервисы по доставке продуктов из магазинов. «Спрос порождает предложение, именно поэтому появляются новые сервисы и решения по доставке. Появляются решения ЗОЖ с уже готовыми рецептами здоровой пищи», — говорит он. Основатель сервиса по доставке фруктов и овощей «Лавка Edoque» Юлия Бондарчук считает, что потребители уже намного больше доверяют игрокам рынка доставки еды. И если раньше казалось, что только молодежь заказывает что-то в интернете, то теперь очевидно, что это делают все. «Пару лет назад про доставку продуктов из гипермаркетов даже не слышали, чуть позже стали появляться очень маленькие сервисы, сегодня это уже воронки с огромными оборотами. Аналогично и с наборами продуктов для приготовления ужинов: раньше это были стартаперы, и было не до конца понятно, они любители и делают это все у себя на кухне, или это все-таки бизнес, а сейчас кого-то из них покупает «Яндекс», — рассуждает госпожа Бондарчук. Перспективы развития этого сегмента бизнеса, по ее мнению, связаны с доставкой высококачественных, отобранных вручную, натуральных продуктов всех категорий. Также пока недостаточно предложений для людей с особым типом питания — вегетарианцев, веганов, тех, кто придерживается безглютеновой диеты. «Это слабое место и гипермаркетов, и доставки из ресторанов, и каких-либо других про-

дуктовых сервисов», — подчеркивает Юлия Бондарчук.

Директор по маркетингу Русской школы управления Николай Титов называет рынок онлайн-доставки одним из драйверов всего российского сегмента e-commerce: за год он вырастает на 30–35%. Этому способствовали два главных фактора. Во-первых, прижилась культура приобретения продуктов через интернет. «Сначала это была доставка готовых блюд, затем наборов продуктов с рецептами и просто продуктами. К тому же подрастает поколение, которому не хочется ходить за продуктами в огромные гипермаркеты, стоять в очередях и терять много времени. Во-вторых, выросли и «повзрослели» сами сервисы доставки. В этом помогли новые технологии и облачные решения, при помощи которых обрабатывать заказы фуд-доставки стало гораздо проще. Кроме того, соблюдение санитарных норм и температурного режима перестало стоить космических денег, поэтому компании сейчас готовы предлагать необходимый уровень сервиса», — отмечает эксперт.

По мнению специалистов, потенциал роста у рынка очевиден. Но есть барьеры, которые характерны для всего e-commerce в России: речь идет о логистике и сервисе. И в дальнейшем выиграет тот, кто будет приносить качественные продукты точно в указанное время.

В перспективе будут появляться и новые местные сервисы, и новые игроки из других регионов. Это касается и сегмента готовой еды, и продуктов питания. «Места хватит всем. Вопрос в объеме вкладываемого капитала в развитие и грамотного стратегического плана. Не нужно забывать, что конкуренция высока», — заключает директор направления Ginza Delivery Никита Анищенко. ■