

ОНЛАЙН-ГОНКА

БУРНЫЙ РОСТ РЫНКА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ЗАСТАВЛЯЕТ ТРАДИЦИОННЫХ РИТЕЙЛЕРОВ ПЕРЕСТРАИВАТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ И ВЫХОДИТЬ В ОНЛАЙН. ИХ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ В БОРЬБЕ СО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫМИ СЕРВИСАМИ МОГУТ СТАТЬ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ И РАЗВИТАЯ ИНФРАСТРУКТУРА. ПОКА НА ДИСТАНЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ПРИХОДИТСЯ НЕЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ ВЫРУЧКИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ, НО БЕЗ ИХ РАЗВИТИЯ ОНИ РИСКУЮТ НАВСЕГДА ОТСТАТЬ ОТ СВОИХ КОНКУРЕНТОВ, УВЕРЕНЫ АНАЛИТИКИ. МИХАИЛ КУЗНЕЦОВ

Баланс сил на рынке онлайн-торговли продуктов постепенно меняется. Если раньше лидирующие позиции на нем принадлежали интернет-ритейлерам, то теперь их начинают теснить классические торговые сети. Так, крупнейшая розничная компания России X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») недавно сообщила, что по итогам апреля стала лидером в сегменте онлайн-доставки продуктов, выполнив около 520 тыс. заказов. Это позволило компании потеснить многолетнего лидера этого рынка — сервис «Утконос». Параллельно с этим X5 Retail Group нацелилась на сегмент экспресс-доставки (в течение часа), запустив сервисы «Доставка „Пятерочка“» и «„Перекресток“. Быстро». До сих пор в этой нише доминировали цифровые сервисы — «Яндекс.Лавка» и «Самокат».

На доставку нацелились и другие офлайн-ритейлеры. Свои цифровые проекты развивают «Лента», «Вкусвилл», «Дикси», «Азбука вкуса». Вслед за своими конкурентами о цифровой трансформации задумался «Магнит», переманивший в мае из интернет-магазина Lamoda команду топ-менеджеров во главе с Флорианом Янсенем.

В ближайшее время онлайн не будет доминировать в структуре продаж, но не заниматься его развитием нельзя, поскольку в какой-то момент есть риск невозвратно отстать от конкурентов, уверен гендиректор агентства Infoline Иван Федяков. «Границы между покупками в онлайн и офлайн постепенно стираются. Даже если потребитель собирается прийти в магазин, ему важно иметь возможность посмотреть ассортимент, заранее выбрать товар, получить о нем информацию. Игнорировать омниканальную модель равносильно тому, как продолжать развивать парусный флот, несмотря на появление парового двигателя», — объясняет эксперт. Цифровые сервисы являются продолжением существующих офлайн-магазинов, отмечает представитель X5 Retail Group: «Клиентский путь начинается задолго до входа в магазин и не заканчивается при выходе из него. Развитие цифровой инфраструктуры позволяет быть с клиентом на всех этапах этого пути, включая планирование и выбор».

НА ГРЕБНЕ ВОЛНЫ Общий объем рынка онлайн-продаж в сегменте FMCG (товаров широкого потребления) по итогам текущего года, согласно прогнозу агентства «Infoline-Аналитика», вырастет более чем в три раза, с 40 до 135 млрд рублей. При этом направление экспресс-доставки продуктов (в течение часа) покажет еще более высокие темпы роста. В 2020 году



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЧЕНКО
ОБЩИЙ ОБЪЕМ РЫНКА ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В СЕГМЕНТЕ FMCG (ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ) ПО ИТОГАМ ТЕКУЩЕГО ГОДА, СОГЛАСНО ПРОГНОЗУ АГЕНТСТВА «INFOLINE-АНАЛИТИКА», ВЫРАСТЕТ В РФ БОЛЕЕ ЧЕМ В ТРИ РАЗА, С 40 ДО 135 МЛРД РУБЛЕЙ

объем этого рынка увеличится почти в 43 раза, с 0,7 до 30 млрд рублей, подсчитали в «Infoline-Аналитике».

Бурному росту онлайн-продаж продуктов способствовала вынужденная самоизоляция потребителей из-за пандемии. Это позволило участникам рынка в апреле показать результаты, сопоставимые со всем первым кварталом. К примеру, «Сбермаркет» за месяц показал оборот в 1,5 млрд рублей, «Яндекс.Лавка» — 900 млн рублей, «Самокат» — 850 млн рублей. За прошедшую весну «Сбермаркет» вышел на темпы роста в 20 раз год к году, говорит его гендиректор Асан Курмангужин. Об увеличении объема заказов рапортовали и классические ритейлеры. К примеру, онлайн-продажи X5 Retail Group в апреле выросли в 4,7 раза год к году и составили 1,7 млрд рублей.

На начальном этапе самоизоляции наплыв заказов оказался настолько большим, что участники рынка перестали с ним справляться и были вынуждены нанимать дополнительных сотрудников и расширять автопарк. Во время эпидемии спрос вырос в разы, и увеличение продаж зависело только от возможностей компаний его поддержать, говорит управляющая электронной коммерцией сети магазинов «Вкусвилл» Лариса Романовская. «Если бы в моменте хотя бы одна из компаний с технологической точки зрения могла вырасти в 50 раз, то она бы это сделала», — уверена она.

Кроме того, период самоизоляции позволил трансформировать отношение потребителей к доставке. Ситуация в мире заставила многих людей, разного возраста и с разным уровнем дохода, получить

опыт заказа товаров и продуктов питания с доставкой на дом, констатирует директор по электронной коммерции компании «О'Кей» Елена Ременникова. «Многие продолжат пользоваться данной услугой в дальнейшем, и аудитория онлайн-клиентов будет только расти», — ожидает она. После взрывного роста сервисов доставки, который произошел в марте и держится сейчас, покупатели привыкнут к этой услуге, понимая, что это удобно, и безопасно, комментирует представитель X5 Retail Group. Существенное число потребителей может окончательно перейти на дистанционное получение заказов и уже не вернется в магазины, уверен господин Федяков.

ПРОДУКТОВЫЙ ЭКСПРЕСС Развивая онлайн-направление, ритейлеры придерживаются разных стратегий. Одни доставляют продукцию собственными силами («О'Кей»), другие делают это в партнерстве с сервисами доставки (Metro Cash & Carry). При этом ряд игроков использует смешанную модель, комбинируя оба варианта. К примеру, «Лента» параллельно с развитием проекта экспресс-доставки «Ленточка» сотрудничает с сервисами iGooods и «Сбермаркет».

Доставка продуктов через несколько часов и экспресс-доставка удовлетворяют разные потребности: закупка товаров впрок и дозакупка, объясняет господин Федяков. Для обеспечения быстрой доставки необходима инфраструктура из складов или магазинов, охватывающая город, указывает он, тогда как при закупке на длительный срок на первый план выходят стоимость и глубина ассортимента.

По словам госпожи Романовской, в конкуренции за потребителя решающее значение имеют качество продуктов, удобный временной интервал и оперативная работа с обратной связью. Наибольшее значение имеют качество сервиса и правильный ассортимент, соглашается госпожа Ременникова.

В агентстве «Infoline-Аналитика» ожидают, что по итогам 2020 года лидерами сегмента экспресс-доставки станут X5 Retail Group и «Вкусвилл», которые поделят 95% рынка с «Яндекс.Лавкой» и «Самокатом». У X5 Retail Group и «Вкусвилла» есть развитая розничная сеть, позволяющая им обеспечивать оперативную доставку, указывает Иван Федяков. «Преимущества X5 Retail Group — федеральные контракты и цена закупки, которую не может позволить никто. «Вкусвилл» имеет ассортимент фрэша и фермерской продукции, что позволяет ему уйти от ценовой конкуренции с федералами», — объясняет он.

ТЕСНЫЙ ОНЛАЙН Впрочем, несмотря на впечатляющие темпы роста, рынок онлайн-доставки пока далек от насыщения. В 2018 году на продажи продуктов онлайн приходилось приблизительно 0,5% от всего продуктового ритейла, отмечает Асан Курмангужин со ссылкой на данные UBS. Согласно прогнозу, объем этого рынка ежегодно будет расти в десятки раз и к 2022 году достигнет средневропейского показателя в 5%. Российский рынок доставки продуктов находится только в начале развития, особенно регионы, если сравнить его со странами-лидерами, такими как Америка и Корея, указывает госпожа Ременникова.

Основатель «Самоката» Вячеслав Бочаров сомневается, что на текущем этапе можно говорить о прямой конкуренции на рынке между различными сервисами. «Онлайн настолько маленький, что внутри него еще не сформировались конкурентные зоны, где мы могли бы мешать друг другу. Сервисы не конкурируют между собой, и мы все вместе боремся с традиционным ритейлом», — подчеркивает он.

Сейчас все участники рынка работают на будущее и помогают друг другу менять паттерн поведения россиян, которые привыкли ходить в магазины, говорит Иван Федяков. Например, одна компания запускает рекламную кампанию через интернет, а продажи растут у всех, потому что привлекается внимание к этой услуге, указывает он. «Новаторы, которые готовы покупать дистанционно, попробовали данную услугу, и рынок начал насыщаться. Теперь он будет расти более органично за счет проникновения в умы тех, кто еще не попробовал доставку продуктов», — полагает эксперт. ■