

УДК 339

*М. Н. Даниюкова*

Российский университет дружбы народов, Москва, e-mail: maria.danyukova@mail.ru

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА E-GROCERY РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

**Ключевые слова:** e-grocery, FMCG, e-commerce, маркетинг, товары первой необходимости, информационные технологии, каналы сбыта, спрос, потребитель, пандемия COVID-19.

В статье рассматриваются особенности развития рынка e-grocery как одного из ключевых направлений деятельности компаний в сегменте FMCG, дано определение сегмента e-grocery в современном мире. Актуальность данной темы обусловлена стремительным развитием информационных технологий в секторе торговли продуктами повседневного спроса и автоматизацией процесса покупки, оптимизацией сетей логистики, географической экспансией предоставляемого сервиса. Также описывается динамика и общие тенденции поведения потребителя до пандемии COVID-19, приведено сравнение с характером спроса во время и после данного события. В статье описаны примеры компаний, которые смогли завоевать конкурентное преимущество в данном сегменте в условиях экономической турбулентности, описывается их опыт. Одна из частей работы посвящена анализу основных показателей рынка, таких как объем торговли, количество заказов, совершенных через мобильные приложения доставки, и величина среднего чека за онлайн-покупки. Также в данном исследовании рассматриваются возможности и рекомендации для дальнейшего успешного присутствия в сегменте, оценка и прогноз развития рынка в перспективе на ближайшие несколько лет в России. В заключении приведены основные выводы, описаны результаты работы.

*М. N. Daniukova*

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, e-mail: maria.danyukova@mail.ru

## PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE E-GROCERY MARKET IN RUSSIA UNDER SANCTIONS CONDITIONS

**Keywords:** e-grocery, FMCG, e-commerce, marketing, essential goods, information technology, sales channels, demand, consumer, COVID-19 pandemic.

The article is devoted to the peculiarities of e-grocery market development as one of the key activities of companies in the FMCG segment. Author provides the definition of the e-grocery segment in the modern world. The relevance of the topic is determined by the rapid development of information technology in the FMCG sector, automation of the purchasing process, optimization of logistics chains and geographical expansion of the services provided. The dynamics and general tendencies of consumer behavior before the pandemic COVID-19 are also described and compared with the nature of demand during and after this period. Examples of companies which were able to gain a competitive advantage in this segment in conditions of economic turbulence are provided. One of the parts of an article is devoted to the analysis of key market indicators, such as trade volume, the number of orders made via mobile delivery applications, and the value of the average bill for online purchases. The study also discusses opportunities and recommendations for further successful presence in the segment, as well as estimates and forecasts the market development over the next few years in Russia. The conclusion contains the main outputs and describes the results of the work.

### Введение

На любом этапе развития общества отношения продавца и потребителя являлись основой для развития экономических отношений, так как человек не может представить свою жизнь без наличия определенного товара или услуги. В современном мире каждый человек на повседневной основе приобретает продукты питания и различные сопутствующие товары: напитки, бытовую химию и предметы личной гигиены, товары для детей и домашних животных, а также другие смежные категории. Однако несмотря на то, что спрос на данном рынке

остаётся достаточно стабильным, изменения затрагивают способы и механизмы процесса приобретения того или иного товара. Человек живет в информационном мире, где наличие информационных технологий оказывает огромное влияние на бизнес, функционирующий в практически любой сфере. Так, компании стремятся получить конкурентное преимущество, осваивая новые методы и каналы сбыта своей продукции, адаптируясь под потребности постоянно изменяющегося потребителя. На современном этапе развития экономических отношений сфера FMCG, также неизбежно претерпела

определенные изменения. Одним из перспективных направлений становится развитие рынка e-grocery, который завоевал огромную популярность во время пандемии COVID-19. Именно здесь компании, которые смогли успешно перенять данную тенденцию, получили не только возможность дополнительный канал сбыта, но и стали частью глобального рынка – e-commerce. Поэтому компаниям важно максимально оперативно реагировать на изменения в данном сегменте, чтобы сохранять существующие позиции и увеличивать операционную прибыль.

Другими словами, рынок e-grocery – это сегмент торговли продуктами питания, напитками, товарами для детей и животных и другими категориями первого спроса через онлайн-платформы, предоставляющий также услугу доставки потенциальному клиенту.

**Цель исследования:** выявление ключевых особенностей развития сегмента e-grocery в России в условиях экономических и политических потрясений.

**Материал и методы исследования**

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы российских авторов и специалистов в области управления цепями поставок на российском рынке.

**Результаты исследования и их обсуждение**

Рынок e-grocery, в первую очередь, это непрерывное взаимодействие с потребителем. Здесь крайне важно сопровождать человека на каждом этапе совершения покупки, в отличие от привычного FMCG,

где достаточно часто компании работали с ассортиментом предлагаемой продукции, делая акцент на инструменты нейромаркетинга и мерчендайзинг. Поэтому в данном сегменте у покупателя сформировалась привычка выбирать на прилавках самый свежий и привлекательный на вид товар, который можно взять в руки, ощутить его запах, узнать малейшие детали. Даже несмотря на плотный график и нежелание тратить время в продуктовых магазинах, многие предпочитали выбирать именно этот способ. Основной причиной такого поведения служило недоверие потребителя к сервисам доставки, которые могли привезти некачественные и несвежие продукты питания. Сомнения также формировались относительно сотрудников e-grocery, которые не гарантировали добросовестный подход к выбору товаров, желание продать то, что остается на прилавках и избавиться от менее качественного товара целенаправленно [6]. Большую часть дохода на данном этапе приносили маркетплейсы и интернет-аптеки, которые предлагали более гибкие условия, например доставку товара, который сложно найти в аптеках «у дома». Динамику роста рынка можно рассмотреть на рис. 1.

Однако в период пандемии COVID-19 во многих странах был введен локдаун, который вынудил потребителя обратиться к онлайн рынку продуктов питания [1].

Рассмотрим динамику развития рынка e-grocery в России на основе ключевых факторов: географической структуры и особенностях распределения продукции по ключевых сегментам.

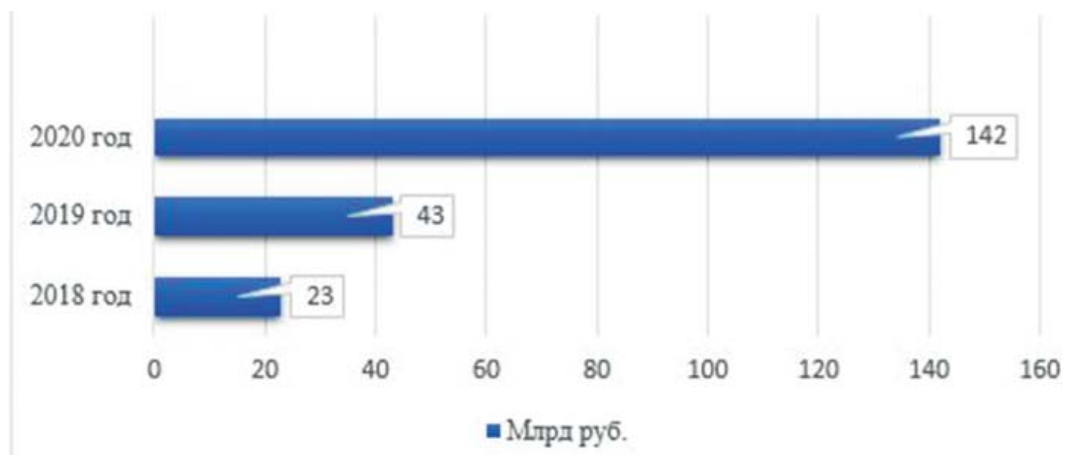


Рис. 1. Динамика объема российского рынка e-grocery в 2018–2020 г., млрд руб.  
Источник: составлено автором по [8]

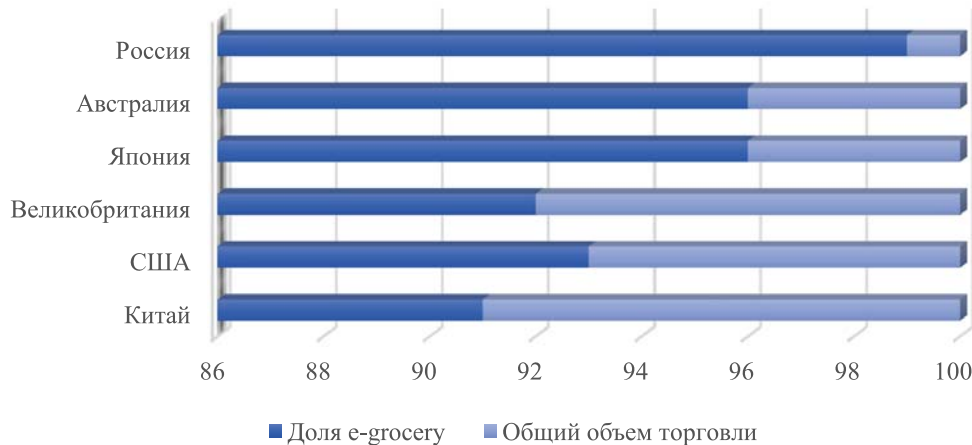


Рис. 2. Доля сегмента e-grocery в общем объеме торговли продуктами питания в 2020 г., %  
 Источник: составлено автором по [8]

Географическая структура. Особенности развития сегмента e-grocery в России в большей степени обусловлены размерами ее территории и достаточной удаленностью городов друг от друга. Отличительной чертой является концентрация онлайн торговли продуктами питания исключительно в крупных городах страны. Москва и Санкт-Петербург являются ключевыми площадками для роста сегмента. Такая ситуация определяет экономические показатели России на мировой арене рынка e-grocery. На онлайн торговлю продуктами питания приходилось всего 0,14 трлн рублей, когда весь рынок FMCG составлял 17,8 трлн руб. Так, даже во вре-

мя пандемии COVID-19 в 2020 году доля e-grocery составляла всего 1% от общего объема розничной торговли продуктами питания, в то время как этот показатель в США и Китае составлял 7% и 9% соответственно. Более наглядно данная тенденция отражена на рис. 2 [8].

Сегментирование рынка e-grocery. Как в России представлен данный вид торговли можно представить в виде таблицы.

Таким образом, основной тенденцией развития e-grocery является концентрация на основных игроках в каждом сегменте, что может стать существенным барьером при выходе на рынок новых компаний, стремящихся получить конкурентное преимущество.

Основные сегменты на российском рынке e-grocery в 2020 году

Название сегмента	Отличительные черты	Объем торговли, млрд руб	Ключевые игроки
Маркетплейсы	Данный сегмент выступает посредником между покупателем продуктов и торговой сетью. Основной характеристикой является наличие других категорий непродовольственных товаров.	25,2 млрд руб	Ozon Wildberries ЯндексМаркет
Интернет-магазины	Специализированная площадка для покупки продуктов e-grocery. Здесь важно отсутствие самого физического магазина, где представлен товар в свободном доступе.	29,9 млрд руб	Перекресток Впрок Утконос
Экспресс-доставка	Данный сегмент специализируется на доставке товара конечному потребителю. Ключевая особенность – скорость доставки.	49,6 млрд руб	Самокат Delivery Club Сбер Маркет
Традиционная торговля	Торговые сети, которые предоставляют широкий спектр услуг – от производства собственной продукции до доставки потребителю.	59,9 млрд руб	Магнит Лента Ашан
Локальные сети доставки	Узконаправленные сети, которые специализируются на определенных характеристиках продукции, например, вегетарианские или фермерские товары.	3 млрд руб	Точка Eco Market

Источники: составлено автором по [8].

Однако, существует немало примеров того, как компаниям удалось занять свою нишу в сфере онлайн торговли товарами первой необходимости. Одним из наиболее успешных является «СберМаркет» – сервис доставки продуктов питания. Руководство компании максимально быстро приняло вызов в 2020 году и приняло соответствующие меры, что позволило увеличить прибыль в 11,2 раза. Ключевыми направлениями развития стали активная географическая экспансия – «СберМаркет» увеличил свое присутствие с 17 до 147 городов в России всего за один год, а также увеличение количества торговых сетей, продукция которых стала доступной при использовании сервиса (заключение договоров с 66 партнерами, вместо 5 существовавших годом ранее). «СберМаркет» не планирует останавливаться на достигнутом. «В 2020 году многие люди впервые попробовали доставку продуктов, что ускорило развитие нашего рынка. Главная задача для нас и для всех других сервисов – развивать свою платформу, улучшать качество услуг как для конечного клиента, так и для партнеров – продуктовых ретейлеров», – так отметил вице-президент по финансам и правовым вопросам «СберМаркет» Михаил Лойко в интервью «РБК Исследования рынков».

Другим примером успешного развития бизнеса в сегменте e-grocery является X5 Retail Group, который планирует уве-

личивать свою долю за счет площадки онлайн-ритейлера «Перекресток Впрок». Однако, руководство компании определяющим фактором развития видит расширение ассортиментной линейки и введения большого числа категорий FMCG, таких как товары и средства для дома и уборки, зоотоваров, расширенно линейки продукции для детей.

Однако даже бесспорным лидерам рынка e-grocery необходимо уметь адаптироваться под изменяющиеся тенденции потребительского поведения. Так, ожидается, что на конец 2022 года средний чек покупателя снизится на 3% и составит примерно 1420 рублей [1], по сравнению с 2021 годом. Данная тенденция также будет отражена в отрицательной динамике в последующих периодах. Такое положение складывается из-за обострившейся ситуации на мировой арене в начале 2022 года, которая привела к появлению барьеров для рынка e-grocery. Из-за резкого роста инфляции, ухода с российского рынка ключевых игроков, уменьшения реальных доходов потребителей, лимитирующим фактором будет желание потребителя сохранить средства, которые раньше затрачивались на доставку. Другой тенденцией является снижение доли заказов готовой продукции и рост потребления базовых продуктов длительного хранения, которые представляют менее маржинальную категорию.

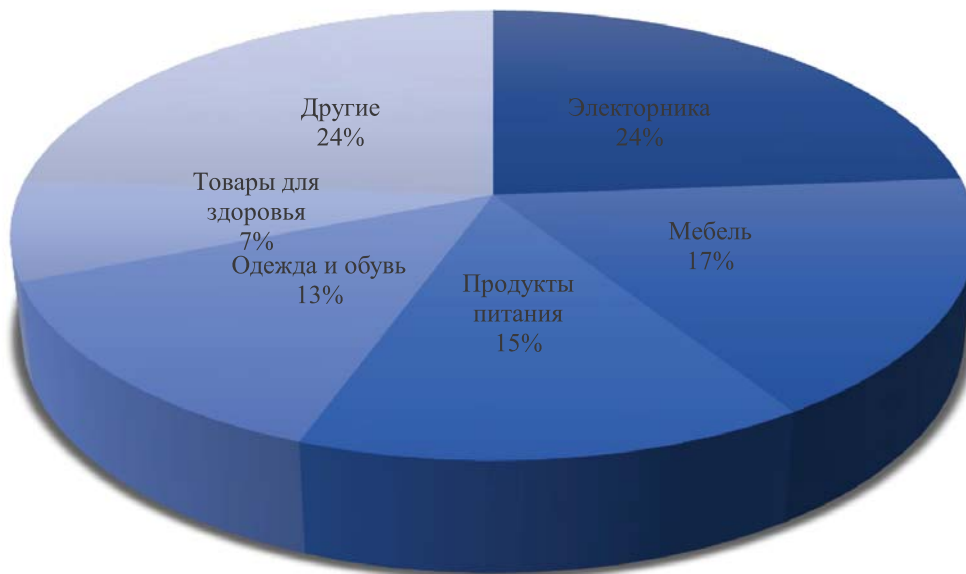


Рис. 3. Структура рынка e-commerce в России в 2022 году, %  
 Источник: составлено автором по [4]

В современных условиях санкций сегмент e-commerce, который также включает в себя рынок e-grocery, существенно сократился из-за отсутствия у потребителя возможности совершать покупки в зарубежных интернет-магазинах, проблем с логистикой и значительном увеличением срока доставки товаров из таких стран Азии. Однако, за счет онлайн рынка FMCG, где преобладают российские поставщики и производители, e-commerce продолжает функционировать. Таким образом, на данный момент рынок e-grocery является одним из ключевых направлений онлайн-торговли в России и составляет 15% от общего объема e-commerce, занимая третье место после электроники и мебели, доли которых равны 24% и 17% соответственно. Более подробно данную структуру можно рассмотреть на рис. 3.

Несмотря на то, что в сфере FMCG покупатель предпочитает большую самостоятельность выбора, здесь по-прежнему остается важным создать максимально комфортные условия для совершения покупки. Одним из направлений такой политики может стать внедрение расширенного ассортимента продукции, доступного только онлайн, что может заинтересовать потребителя и подтолкнуть на покупку. Здесь также будет играть роль эмоциональная составляющая, любопытство и желание порадовать себя и своих близких чем-то эксклюзивным.

Другим фактором, который может помочь завоевать конкурентное преимущество – это наличие системы персональных предложений и скидок – например, при наличии заказов на определенную сумму потребителю будет доступна бесплатная доставка. Так как многие сервисы на данный момент повышают стоимость доставки, данный шаг поможет не только удержать покупателя, но и привлечь новую аудиторию.

Оптимизация логистики и автоматизация склада также являются важными составляющими

для игроков на рынке e-grocery, так как во многом успешность ведения бизнеса обусловлена географическими факторами.

Оценить эффективность рынка e-grocery можно по показателям числа заказов и приросту объема онлайн-торговли продуктами первой необходимости. Рассмотрим динамику количества заказов подробнее на рис. 4.

Таким образом, несмотря на существующие барьеры, в данном сегменте наблюдается существенный прирост числа заказов. Кроме того, по данным аналитиков «AliExpress Россия» и Центра экспертиз и интегральных моделей (ЦЭИМ), к 2025 году ожидается рост сегмента e-grocery до 1 трлн руб., что более наглядно отражено на рис. 5.

Директор по маркетингу и клиентскому сервису одного из ключевых игроков на онлайн рынке продуктами первой необходимости Утконос ОНЛАЙН, Михаил Морозов [5], утверждает, что для успешного функционирования в высококонкурентных условиях, бизнесу необходимо уметь слышать своего покупателя в первую очередь.

### Выводы

Таким образом, несмотря на усложнившуюся ситуацию на мировой арене и проблемы, с которыми сталкивается рынок e-grocery, сервисы онлайн-доставок уже занимают особое место в сознании потребителя. Для того, чтобы вести конкурентную борьбу в данном сегменте, компании необходимо максимально быстро подстраиваться под постоянно изменяющиеся предпочтения потребителя, вести работу по диверсификации ассортимента, оптимизации логистики, искать новые площадки для реализации маркетинговой политики. Период пандемии COVID-19 в 2020 году стал ключевым событием для развития рынка e-grocery, создал благоприятные условия для адаптации каналов онлайн-торговли продуктами питания на российском рынке.

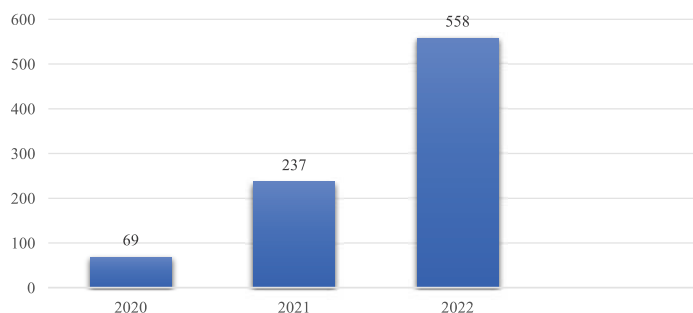


Рис. 4. Динамика количества онлайн-заказов в России в 2020–2022 г, млн шт.  
Источник: составлено автором по [2]

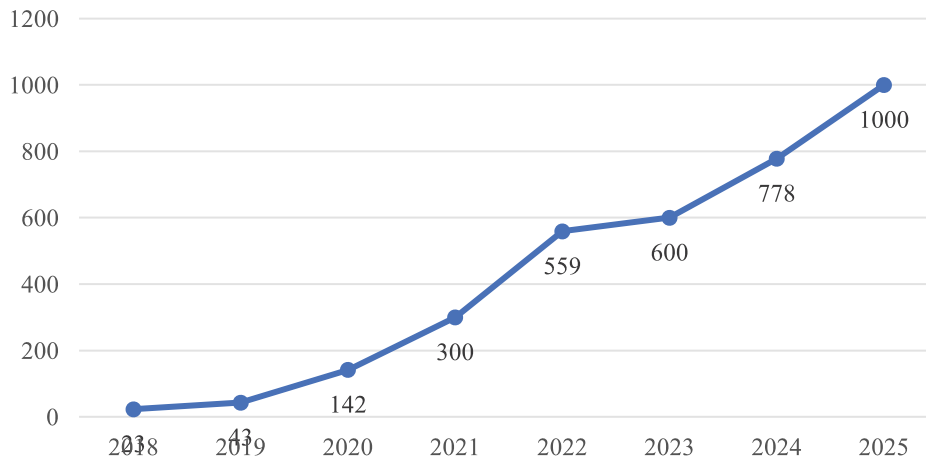


Рис. 5. Прогноз для рынка e-grocery до 2025 г., млрд руб.  
Источник: составлено автором по [8]

На сегодняшний день в сегменте e-grocery наблюдается положительная динамика роста, обусловленная в большей части развитием отечественных производителей продукции, географической экспансии и оптимизации логистических сетей. Кроме того, направление также имеет

перспективы развития и увеличение доли торговли в общем объеме рынка FMCG, что позволяет сделать вывод о том, что в ближайшие 3–5 лет рынок будет расти, а это в свою очередь создает окно возможностей для компаний в условиях санкций и турбулентности на мировой арене.

*Библиографический список*

1. Data Insight – Аналитика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/data-insight-anonsiruuet-novuy-vypusk-ezhemesyachnogo-byulletenya-posvyashchennogo-razvitiyu-egrocery-v-rossii-56223.html> (дата обращения: 8.11.2022).
2. LR Logirus. Российский рынок e-grocery «не дотянул» до прогноза [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://logirus.ru/news/e-commerce/rossiyskiy\\_rynok\\_e-grocery\\_ne\\_dotyanul\\_do\\_proгноza.html](https://logirus.ru/news/e-commerce/rossiyskiy_rynok_e-grocery_ne_dotyanul_do_proгноza.html) (дата обращения: 20.11.2022).
3. Аванесова А. – директор по стратегическим проектам онлайн-гипермаркета «Перекрёсток впрок» для портала New Retail. 7 трендов рынка e-Commerce в ближайшие несколько лет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/e-commerce/7\\_trendov\\_rynka\\_e-commerce\\_v\\_blizhayshie\\_neskolko лет2458/](https://new-retail.ru/business/e-commerce/7_trendov_rynka_e-commerce_v_blizhayshie_neskolko лет2458/) (дата обращения: 7.11.2022).
4. ельникова Юлия, Приборкина Ирина, Российский e-commerce аномально подрос, © ComNews, 27.04.2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/220011/2022-04-27/2022-w17/rossiyskiy-e-commerce-anomalno-podros> (дата обращения: 9.11.2022).
5. Морозов М. Отличительные особенности рынка e-grocery в России: как выжить в высококонкурентных условиях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/otlichitelnye-osobennosti-rynka-e-grocery-v-rossii-i-kak-vyzhit-v-vysokokonkurentnykh-usloviyakh/> (дата обращения: 9.11.2022).
6. Нога В.И. Цифровая трансформация стран БРИКС в контексте парадигмы индустрии 4.0 // Вестник МИРБИС. 2021. №2 (26). С. 44–52.
7. РБК Исследования рынков. Российский рынок e-grocery в 2021 году (№ 2/2022) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2022/222345/222348/> (дата обращения: 7.11.2022).
8. Центр экспертиз и интегральных моделей. Исследование рынка онлайн-торговли продуктами питания (e-grocery) в России, 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ecomhub.ru/russian-egrocery-research-by-integralmodel-with-the-participation-of-alieexpress-russia/> (дата обращения: 7.11.2022).
9. Щуренков Н. Еда медлит на полках. Издание Коммерсантъ (22.04.2022) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.kommersant.ru/doc/5318497?from=doc\\_vrez](https://www.kommersant.ru/doc/5318497?from=doc_vrez) (дата обращения: 9.11.2022).