

Артур Чистяков

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ДОСТАВКЕ ЕДЫ

ИЗ ПУНКТА

A



Артур Леонидович Чистяков

Как заработать на доставке еды. Из пункта А в пункт \$

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48428532

Как заработать на доставке еды. Из пункта А в пункт \$ / А. Л.

Чистяков – , 2020. – : Ресторанье ведомости; Москва; 2020

ISBN 978-5-6040953-1-7

Аннотация

Эта книга не только для тех, кто планирует работать в сфере доставки готовой еды или уже занимается этим бизнесом и ищет возможности для улучшения результатов. Здесь собран почти двадцати летний опыт работы в индустрии общественного питания, который будет полезен всем причастным к ресторанному бизнесу. Вы узнаете секреты запуска и развития прибыльной службы доставки самых разных компаний – от стартапов до лидеров индустрии. В книге приведены инструменты и решения, которые помогут избежать ненужных расходов и получить положительный финансовый результат, сэкономив время. Здесь представлены важные показатели реальных компаний, описаны решения, позволившие достичь финансового успеха. Они помогут вам скорректировать планы и стратегию развития бизнеса. В этой книге есть ответы на

самые актуальные вопросы: где брать курьеров, как их правильно мотивировать, как взаимодействовать с агрегаторами, каковы перспективы развития индустрии доставки готовых блюд в целом, какие новые форматы службы доставки получат развитие в ближайшее время? Данная книга будет одной из лучших инвестиций. Она поможет заработать на службе доставки либо уберезет от участия в проекте, который потенциально может привести к серьезным финансовым потерям.

Содержание

Об авторе	8
Введение	10
Глава 1	12
Исторический экскурс	13
Тенденции мирового рынка доставки готовой еды	15
Глава 2	17
Анализ отечественного рынка доставки в цифрах	18
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Артур Чистяков

**Как заработать на доставке
еды. Из пункта А в пункт \$**



Андрей КОРЧАК,

исполнительный директор компании UCS

Ресторанный бизнес стремительно развивается и совершенствуется с каждым годом. Важно всегда держать руку на пульсе, уметь подстраиваться под рыночные условия и использовать новые технологии, не забывая о качестве предоставляемых услуг. Каждый ресторатор, несомненно, задумывается о развитии своего бизнеса и дополнительном повышении прибыли. Одним из инструментов для этого может служить организация в заведении службы доставки, особенно если его концепция соответствует тенденциям рынка.

Воспользоваться такой услугой будут рады как постоянные гости, которые уже оценили качество блюд, так и жители соседних районов, а, возможно, и всего города.

Скорость доставки является одним из основных конкурентных преимуществ наряду с самим заказываемым блюдом. Обеспечить быструю доставку возможно только с помощью современных программных технологий, позволяющих полностью автоматизировать процессы. Естественно, что рестораторы, запуская сервис, стремятся расширить территорию обслуживания и повысить лояльность гостей, а также увеличить спрос на свои блюда.

На данный момент сложились хорошие условия для развития бизнеса доставки еды из ресторанов. И в современном

мире, где ценятся точность, прицельный маркетинг и расчет, необходимо формировать инструменты для эффективной работы.

Ресторатору сразу стоит определиться с моделью построения: собственный или аутсорсинг-колл-центр и курьерская служба либо работа оператора в конкретном локальном ресторане. В каждой из схем есть свои преимущества и недостатки. Так, решение для службы доставки от r_keeper – это специальный модуль, который ресторан может подключить, чтобы создать свою, ни от кого не зависящую службу доставки. Он автоматизирует услугу доставки, используя для этого кассу в ресторане, и помогает контролировать весь процесс выполнения заказа от момента его поступления до вручения гостю. Его отличают большой выбор программных модулей, интеграция с сайтом, онлайн-мониторинг курьеров, тепловая карта заказов, а также гибкая настройка с учетом особенностей заведения.

Эта книга будет полезна не только начинающим рестораторам, которые лишь планируют заняться формированием и созданием службы доставки, но и состоявшимся сетевым проектам и франшизам. Здесь собраны опыт, идеи, наработки и практические кейсы, которые помогут сделать работу заведения продуктивной на всех этапах и повысить прибыль, стимулируя новые продажи.

Об авторе



Более двадцати лет в ресторанном бизнесе и FMCG. Рабо-

тал в компаниях Metro Cash&Carry, Yum! Brands Inc., «Тануки», Mail. Ru.Group. Специалист в области стратегического планирования и маркетинга. Эксперт в сфере доставки еды и продуктов. Запустил несколько проектов, ставших лидерами отрасли. Преподаватель, кандидат педагогических наук, автор курсов по развитию сервиса доставки. Специалист в электронной коммерции. Постоянный спикер конференций и форумов, посвященных ресторанному бизнесу, розничной торговле и e-commerce. Сотрудничает в качестве консультанта с проектами в России, Казахстане и на Украине.

Введение

Идея данной книги зрела достаточно долго. Приблизительно лет восемь назад я начал принимать участие в различного рода конференциях и семинарах в качестве приглашенного специалиста в области доставки еды из ресторанов. Основной целью своего *участия* в таких встречах я видел повышение общего уровня сервиса. Меня спрашивали: зачем я делюсь секретами построения успешного проекта с конкурентами? На это у меня было свое мнение. Крайне важно приучить людей начать пользоваться доставкой и оценить преимущества данной услуги. Один неудачный опыт мог надолго отбить у пользователя интерес сервису доставки. В те годы достаточно распространены были «службы доставки», снимавшие квартиры и готовившие всякого рода «яства». О каком-то качестве тут говорить не приходилось. Более того, такие «бизнесмены» несли потенциальную угрозу здоровью потребителя. Важно понимать, что негатив, с которым сталкивались люди, воспользовавшиеся услугами подобных «пионеров фудтех», относился не столько к конкретной компании, сколько к бизнесу в целом. Особенно остро эта проблема стояла (да и что греха таить, продолжает оставаться актуальной) в регионах. Люди спрашивали: где можно почитать про доставку? Проводятся ли какие-то тренинги или вебинары? И на эти вопросы я не мог дать утвердительный ответ.

По прошествии определенного времени, поработав как в ресторанах, так и в компании – лидере foodtech-индустрии России, я, как мне кажется, смог сформировать для себя более объемную картину развития сервиса доставки готовой еды. Этой картиной я и решил поделиться с вами.

Особо следует отметить, что я всегда был исключительно практиком. В ресторанах поработал более 20 лет. Начинал барменом в летнем кафе. Знаю всю «кухню» ресторанного бизнеса. Эти знания не раз сослужили мне добрую службу, надеюсь, сослужат и вам.

В начале своих семинаров я всегда обращался к аудитории со следующей просьбой: поднимите, пожалуйста, руку те, кто собирается запустить доставку, и не знает, с чего начать. А потом просил поднять руку тех, у кого доставка уже работает, но результаты этой работы не соответствуют ожиданиям. Обычно 90 % аудитории относились либо к тем, либо к другим. Исходя из того, какая часть преобладала, я и строил свое выступление. Предположу, что среди читателей эта пропорция составляет 50/50, и постараюсь дать ответы на вопросы тех и других.

Глава 1

Откуда есть пошла доставка?



Исторический экскурс

Сервис доставки еды на дом достаточно молод. Принято считать, что он возник в Великобритании во время Второй мировой войны. И в первую очередь он выполнял социальные функции. Доставка осуществлялась людям, не имевшим возможности выйти из дома. Следует отметить, что Великобритания и по сей день является одним из лидеров foodtech в мире и безоговорочным лидером в Европе. Объем рынка Великобритании на 50 % больше идущей на втором месте Германии. Самым крупным игроком на рынке является компания Just Eat с более чем 375 000 заказов в день и более 75 000 ресторанов-партнеров. Кстати, Россия находится на восьмом месте в Европе, между Австрией и Польшей. (Источник: отчет Dealroom Food Delivery Tech: Battle for the European Consumer, март 2017 года).

В США доставка появилась в 50-х годах прошлого века, и тоже как форма социальной помощи. Еду доставляли преимущественно людям с ограниченными возможностями. На сегодняшний день крупнейшим игроком на рынке США является Grubhub с 274 000 заказов в день и более чем 55 500 ресторанов-партнеров.

По структуре и объему рынка на российский очень похожа Турция. Там доставка начала развиваться в начале 2000-х. На сегодня в Турции один лидер – YEMEKSEPETİ – с 10

000 партнеров и около 150 000 заказов в день.

В России развитие службы доставки также началось в начале 2000-х. Первые более или менее значимые попытки запустить этот сервис отмечались в 2002 («Якитория») и в 2004 («Тануки»).

Долгое время меню доставки состояло практически из двух направлений: суши/роллы и пицца. Следует заметить, что кулинарные предпочтения россиян до последнего времени не сильно изменились. Несмотря на огромное разнообразие представленных на рынке концепций и кухонь, суши, роллы и пицца продолжают оставаться безоговорочными лидерами.

С 2008 года потенциал развития данного сервиса становится очевиден для рестораторов. Появляются первые системы автоматизации доставки, первые интернет-магазины ресторанов. А позднее и первые мобильные приложения. В 2009 году начал работу ставший впоследствии лидером рынка Delivery Club.

Тенденции мирового рынка доставки готовой еды

Согласно Target Global, объем рынка foodtech в РФ составляет около 1,4 млрд долларов. По оценке Rocket Internet, объем мирового рынка foodtech-сервисов, в частности заказа еды онлайн, достигает 324 млрд долларов. То есть, вклад России в данную индустрию пока мизерный. Но это хорошая новость. Она, на мой взгляд, иллюстрирует потенциал развития foodtech в нашей стране.

На сегодняшний день рынок доставки готовой еды – один из самых динамично развивающихся в мире. Глобальный потребительский спрос превращает стартапы по доставке продуктов в гигантских международных операторов: из 35 долларовых «единорогов», которые возникли на мировом foodtech-рынке, больше трети – сервисы доставки еды. Окрыленные успехом, эти компании начинают устанавливать свои стандарты и диктовать правила всей отрасли.

Топ-6 самых дорогих сервисов по доставке еды:

DoorDash – стоимость \$12,6 млрд

Delivery Hero – \$9,1 млрд

Just Eat – \$5,69 млрд

Swiggy – \$3,3 млрд

Takeaway.com – \$3,41 млрд

Deliveroo – \$2–3 млрд

(По данным CB Insights и Five Seasons Ventures.)

Сервисы, обеспечивающие ежедневные потребности людей (еда, такси и пр.), вызывают наибольший интерес инвесторов и показывают великолепную динамику. Уже очевидно, что следующей точкой роста станет доставка продуктов. Amazon задает тренд. И в России интерес к этому рынку тоже очевиден. «Утконос», сервисы доставки из магазинов Igoods, Instamart, а вслед за ними и сами игроки рынка FMCG все активнее включаются в эту игру.


Глава 2

Что происходит на рынке доставки готовой еды сейчас?

ГЛАВА

2

**ЧТО
ПРОИСХОДИТ
НА РЫНКЕ
ДОСТАВКИ
ГОТОВОЙ ЕДЫ
СЕЙЧАС?**



Анализ отечественного рынка доставки в цифрах

На фоне крайне непростой ситуации на ресторанном рынке в целом, рост популярности доставки у потребителей способствует тому, чтобы общая картина выглядела более оптимистично. В настоящий момент, если отключить сервис доставки, более половины ресторанов перестанут быть прибыльными.

По данным компании NPD Group, в период с апреля 2017 года по март 2018 года рынок доставки в России вырос на 19 %. В первом квартале 2018 количество онлайн-заказов выросло на 7,3 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

По прогнозу USBC, в 2019 году общий оборот доставки еды вырастет на 20 %. А доля заказов, оформленных онлайн, достигнет 37 %.

Уже 14 % россиян пробовали покупать еду в интернете (PricewaterhouseCoopers). Если говорить о жителях России в целом, то регулярно пользуются доставкой готовой еды на дом 36 % населения. Впереди всех – Москва, а крупные провинциальные города отстают на один-два года. Это можно связать с внедрением новых технологий в обычную жизнь людей. Сейчас уже тяжело встретить того, кто ни разу в жизни не заказывал ту же самую пищу.

Доставка пользуется одинаковой популярностью у обоих полов. Среди пользователей доставки – 49 % мужчин и 51 % женщин. Как ни странно, люди, которые состоят в браке, пользуются доставкой в два раза чаще, чем холостяки, – 67 % против 33 % (Delivery Club и Mediascope). Для больших компаний предпочтительны комбо-наборы с разными блюдами – это и дешевле, и интереснее.

Самые быстрорастущие игроки на рынке доставки – рестораны фастфуда и кофейни. С апреля 2017 года по март 2018 года доставка в этих сегментах выросла на 27 % и 48 % соответственно. При этом в фастфуде лидируют бургеры и курица – их рост составил 77 %.

Суши и пиццу заказывают в 80 % случаев. Тут без сюрпризов. Побеждает среди заказов пицца, на втором месте – суши, на третьем – бургеры. При этом если в центральной России часто заказывают бургеры (28 %), то на Северо-Западе предпочитают сытные пироги (32 %), на юге страны – шашлыки (36 %), а в Сибири и на Дальнем Востоке – китайскую кухню (25 %).

Конечно, уже сейчас в меню некоторых ресторанов, работающих на доставку, можно увидеть необычные блюда и оригинальную кухню, но в целом типичный российский потребитель остается консервативен.

Средний чек на доставку, как правило, выше, чем при заказе в ресторане. По разным источникам, средняя стоимость заказа на доставку варьируется от 920 до 1500 руб-

лей. Это значит, что для ресторанного бизнеса доставка – отличная возможность увеличить прибыль без необходимости открывать новые рестораны. (Источники: NPD Group, Delivery Club, Mediascope, исследовательский холдинг «Ромир», Rusability, PricewaterhouseCoopers.)

Одной из самых авторитетных исследовательских компаний, в сфере интересов которой находится и индустрия питания, является интернет-проект «РБК Исследования рынков». В его распоряжении и официальная статистика, и собственные базы информации, обрабатываемые при помощи оригинальных собственных математических и статистических моделей. Данные по ресторанному рынку накапливаются с 2008 года. В 2018 году «РБК Исследования рынков» собрал данные почти 800 ресторанных сетей и провел социологический опрос среди 3500 респондентов для максимально точного измерения «температуры» по отрасли. На сегодняшний день исследование «Российский рынок доставки готовой еды 2018» наиболее полно отражает реальную картину в отрасли. Мы запросили у интернет-проекта информацию о развитии службы доставки в России.

❖ МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



Инга МИКАЕЛЯН,

руководитель аналитической группы «РБК Исследования рынков»

Опираясь на данные исследования «Российский сетевой

рынок общественного питания 2018 год» можно сделать вывод, что рынок доставки готовой еды развивается в России очень высокими темпами. Росту рынка во многом способствуют действия самих операторов доставки. Компании ставят перед собой крайне амбициозные цели по развитию, стремясь к многократному увеличению оборотов за счет как расширения географии покрытия, так и агрессивного маркетинга, направленного на повышение узнаваемости сервиса и привлечение пула новых клиентов.

Постоянно повышается доля сегмента доставки в общем обороте ресторанного бизнеса, хотя в целом ситуация была сложной, и за 2015–2016 годы объем рынка показал падение почти на 8 %. И хотя в последние два года наблюдается восстановительный рост, тем не менее, ресторанный рынок пока еще не достиг докризисного уровня. Текущий оборот общепита сопоставим с показателем 2013 года. И только доставка все это время демонстрировала устойчивый рост.



Рис. 1. Динамика роста рынка доставки еды за 5 лет
(Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – июль 2018 года, E-оценка)

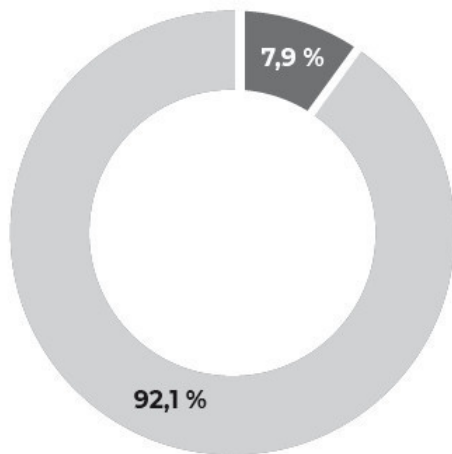


Рис. 2. Доля доставки в обороте российского общественного питания, 2017 год, %

(Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – июль 2018 года)

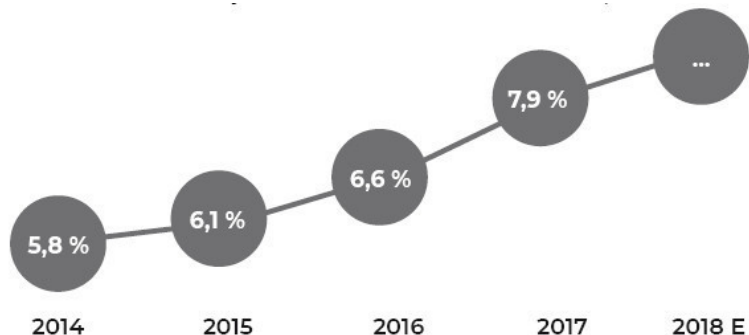


Рис. 3. Динамика доли рынка доставки готовой еды в обороте общественного питания, 2014–2018 гг, %

(Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – июль 2018 года, E-оценка)

Если говорить о прогнозах на 2019 год, то можно с уверенностью предполагать, что ресторанный рынок в 2019 году вырастет на 1,6 %, его оборот составит 1,5 трлн рублей. И здесь, среди наиболее быстрорастущих сегментов, значительное преимущество будет у доставки, где реальный рост составит +13,1 % против +1,1 % у кофеен и +1,9 % у фаст-фуда. При этом основной фактор роста обеспечивается за счет удобства осуществления заказа доставки через интернет и мобильные устройства. Все больше потребителей переносят свои взаимоотношения с ресторанами в сеть, предпочитая решать любые вопросы онлайн.

Два крупнейших агрегатора, Delivery Club и «Яндекс.

Еда», активно утверждают свое присутствие не только в столице, но и в регионах. Пока преимущество у Delivery Club, работающего в 120 городах, где он обслуживает более чем 10 000 ресторанов. «Яндекс. Еда» пока представлена в 24 населенных пунктах и имеет контракты более чем с 9 500 ресторанами, но показывает очень серьезную динамику роста. Обе компании непрерывно расширяют свою сеть, и в ближайшей перспективе эти показатели могут сравняться. По крайней мере, по числу подключенных к сервису ресторанов они практически равны.

Что касается данных о наиболее успешных показателях этих агрегаторов, то у Delivery Club общее число курьеров сервиса с августа 2018 по февраль 2019 года выросло в пять раз, а у «Яндекс. Еды» с декабря 2017 года по февраль 2019 объем заказов на сервисе вырос в десять раз. В декабре 2018 года был совершен 1 миллион заказов по всей России. Впрочем, согласно статистике, приведенной в квартальной отчетности Mail.Ru Group, еще в марте 2019 года число заказов на доставку в Delivery Club составляло 2 миллиона.

Очевидно, что в самое ближайшее время доля доставки в общем обороте общепита может увеличиться вдвое и достигнуть 20 %. А значит именно доставка продолжит оставаться локомотивом ресторанного рынка в ближайшем обозримом будущем.

Именно онлайн-сервисы и их активное развитие, по мнению исследователей, обеспечили рост российского рынка до-

ставки с апреля 2017 года по март 2018 года на 19 % к такому же периоду 2016–2017 годов. Сервис доставки стремительно развивается. Лидеры высоко задирают планку, и остальным игрокам приходится соответствовать, если они хотят остаться в рынке. Агрегаторы предлагают еду практически из любых заведений. В первом квартале 2018 года, по подсчетам NPD, на агрегаторов пришелся 21 % рынка доставки, причем они активно расширяли географию присутствия.

Однако дело не только в качестве услуг, но и в технологических изменениях самой индустрии. Сервис становится все более технологичным. И ресторанам, желающим развивать собственную доставку, приходится соответствовать. Не отставать в борьбе за потребителя с агрегаторами. Запускаются всевозможные программы лояльности через мессенджеры, чат-боты и прочие блага цивилизации. Все активнее используются инструменты электронной коммерции. Чтобы соответствовать запросам современной аудитории, сервисы доставки будут расширять число всех возможных для оформления заказа каналов. На российском рынке будут активно развиваться сервисы, интегрированные с интернетом. Уже сейчас на Западе в Domino's Pizza можно просто ретвитнуть эмодзи пиццы или использовать чат-бот для заказа; GrubHub и Just Eat предлагают воспользоваться голосовым помощником Alexa; OrderUp позволяет делать заказы с Apple Watch; TVtakeaways напрямую интегрирован в операционную систему Samsung Smart TV; Pizza Hut в партнерстве с Accenture

и Visa позволяют заказывать и оплачивать заказ из машины, все функции интегрированы в меню автомобиля. Появление всех этих возможностей в России – всего лишь вопрос времени. В перспективе десяти лет нас ждет бум роботизации и цифровизации всего бизнеса доставки еды. Однако не стоит считать, что, не имея возможности использовать современные технологии, нет смысла ввязываться в развитие доставки. С развитием и распространением описанных выше инструментов коммуникации с потребителем, они будут становиться такими же обыденными, как телефон, сайты и приложения.

По данным NPD, мобильные приложения и интернет меняют стандарты заказа еды в ресторанах во всех странах, где компания исследует рынок фуд-сервиса (США, Канада, Бразилия, Япония, Южная Корея, Китай, Россия, Великобритания, Франция, Германия, Италия, Испания, Австралия). И если в 2016 году с помощью интернета было сделано 39 % заказов доставки, то в 2017-м их стало уже 46 %. Причем в России, с ростом использования интернета и смартфонов, количество онлайн-заказов растет быстрее, чем в США, Канаде, Австралии, Южной Корее и странах Западной Европы. В крупных городах России в 2017 году количество онлайн-заказов доставки увеличилось на 60 %, уступив лишь Бразилии, где рост этого показателя составил 65 % по сравнению с 2016-м. В первом же квартале 2018 года количество онлайн-заказов в России выросло на 7,3 % по сравнению с

аналогичным периодом 2017 года.

Рынок доставки еды в России во многом повторяет то, что происходит в Америке и Европе, но отстает на несколько лет. К причинам отставания (которое, на мой взгляд, не выглядит драматичным, и позволяет игрокам выбрать верную стратегию развития) следует отнести недостаточный пока уровень распространения e-commerce, невысокий уровень доходов и иной менталитет. По данным сервиса Statista, всего 16,5 % российских пользователей заказывают онлайн-доставку еды, тогда как в США охват – 28,5 %, а в Гонконге – 47,7 %.

Интересно отметить, что рост сегменту доставки обеспечили не только Москва и Петербург, но и другие регионы страны, причем практически равномерно. Доля доставки на рынке питания вне дома в деньгах в крупных городах России в период с апреля 2017 по март 2018 составила 7 %, что совсем не намного ниже, чем в Москве, где данная доля составила 8 %. При этом и в Москве, и в регионах доля доставки растет в структуре.

А темпы роста доставки в крупных городах опережают рост в столицах: шесть крупных городов (Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара и Казань) растут на 23 %, в то время как доставка в Москве и Санкт-Петербурге увеличивается на 15 %. Однако Москва и Санкт-Петербург на сегодняшний день продолжают оставаться безоговорочными лидерами и этого рынка тоже. Регионам еще есть куда расти. Согласно данным 2GIS, в Москве

на 100 000 жителей приходится 3951 заведение, осуществляющее доставку, в Санкт-Петербурге – 1211, на третьем месте Екатеринбург – 608, дальше Новосибирск – 591 и Нижний Новгород – 549.

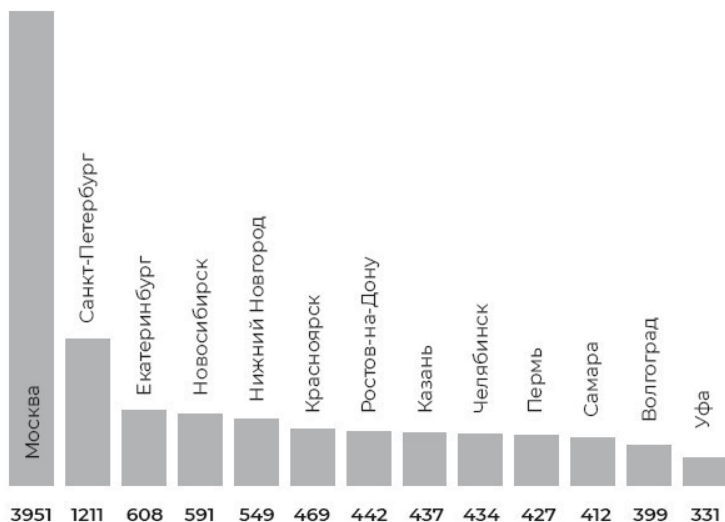


Рис. 4. Количество заведений доставки на 100 000 жителей (2018 г.)

Россияне в 2018 году стали чаще пользоваться сервисами доставки еды, – зафиксировали аналитики глобальной компании-измерителя Nielsen в своем исследовании рынка еды вне дома (фактическое изменение частоты аналитики не

приводят). Исследование проводилось в ноябре 2018 года в форме онлайн-опроса. В нем участвовали 1200 потребителей, которые регулярно тратят деньги на развлечения и едят вне дома.

Вот наиболее популярные причины, по которым россияне заказывают доставку еды:

- Не хочу готовить – 31%
- Хочу съесть что-то особенное – 30%
- Чтобы разнообразить рацион – 18%
- Из-за особого события – 18%

Средний чек за еду, заказанную онлайн, практически сравнялся со средним чеком в кафе и ресторанах, указывают аналитики Nielsen. В ноябре 2018 года опрошенные потребители заказывали еду онлайн в среднем на 1250 рублей, а в местах общественного питания – на 1240 рублей. Причины этого и динамику среднего чека аналитики Nielsen не приводят. По данным аналитиков «РБК Исследования рынков», в 2017–2018 годах значительная доля россиян стала сокращать расходы на питание: они заказывали меньше еды и напитков, а также переходили в более дешевые заведения общепита. Средний чек в общепите, таким образом, снижался; для повышения среднего чека в условиях кризиса компании обратились к рынку доставки, говорилось в отчете «Российский рынок быстрого питания 2018».

Крупнейшие российские сервисы по доставке еды,

Delivery Club и «Яндекс. Еда», подтверждают тренд на увеличение частоты заказа еды. Интернет-заказ превращается в повседневный инструмент экономии времени. Люди чаще стали заказывать в Сети еду из ресторанов – это освобождает их от похода в магазин и готовки, позволяет больше времени уделить личным делам, семье, развлечениям и работе.

Есть точка зрения, что российский рынок доставки может развиваться по пути китайского. В обеих странах потребители изначально консервативны и предпочитают готовить дома, но в Китае ситуация изменилась в 2015–2018 годах. Жители крупных городов начали активно пользоваться доставкой, а для молодого поколения домашняя еда фактически стала «элитарной». По прогнозам некоторых аналитиков, такие же изменения до 2022 года произойдут и в России: если рынок доставки еды начинался здесь с роллов и пиццы для вечеринок, то сейчас люди используют такую опцию для будничных семейных ужинов. То есть, мы стоим на пороге огромного скачка в развитии сервиса. Кстати, еще пару лет назад специалисты не видели возможностей для двух крупных игроков на рынке готовой еды. Яндекс этим прогнозам не поверил, и оказался прав.

Основная причина для отказа от походов в места общественного питания – рост цен, считают аналитики Nielsen; именно поэтому от посещения ресторанов отказываются 62 % респондентов. Помимо экономии, отказ от похода в ресторан для каждого второго связан с социальными фактора-

ми – не хватает свободного времени, повода или компании; только 16 % опрошенных признались, что ходят в кафе в одиночку. Меньше отталкивают потребителей некачественный сервис или еда – только 31 % респондентов перестали посещать рестораны или кафе по этой причине.

Отказавшись от посещения кафе и ресторанов, россияне начинают больше есть дома – в этом признались 57 % опрошенных. Поведение потребителей изменилось: они чаще стали приглашать домой друзей и готовить еду самостоятельно либо заказывать ее онлайн. Еще одна альтернатива походам в рестораны – переключение на активности, не связанные с едой, например, походы в кино или на выставки.

Другая сила, вторгающаяся на исконную территорию кафе и ресторанов, это FMCG. Магазины все активнее развивают форматы кофеен, кулинарий в залах. Пожалуй, этот тренд задала «Азбука Вкуса». Запускают в них доставку, и данная экспансия мало-помалу начинает сказываться на рынке общепита. И это вынужденная мера. Потребитель не согласен пользоваться форматами, которые работали раньше, уходя в онлайн, отдавая предпочтение магазинам шаговой доступности. С этим, например, связан очевидный кризис гипермаркетов и моллов, закрывающихся во всем мире.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.