

03 мая 2025

Рынок доставки еды и товаров в Петербурге столкнулся с кризисом роста

Пять лет назад мировая экономика столкнулась с очередным кризисом, не похожим на все предшествующие. Внезапное появление коронавируса и начало пандемии стремительно изменили жизнь людей по всему миру. Страх, неясность будущего повергли в шок и бизнес: вся деятельность перешла в дистанционный режим.

Но ряд компаний вынужденно остановили работу, из-за чего теряли деньги и закрывались (сокращали присутствие на рынке), особенно это коснулось малого и среднего бизнеса (МСБ). По данным Федеральной налоговой службы (ФНС), в 2020 году закрылись в целом по стране 1,54 млн юрлиц, ИП и фермерских хозяйств, что составляло примерно пятую часть действующих бизнесов в стране. Международная аудиторско-консалтинговая сеть FinExpertiza оценивала потери бизнеса в первый год пандемии в 515,5 тыс. коммерческих организаций (или каждая шестая компания в стране).

В 2021 году тенденция изменилась: по итогам 11 месяцев количество закрытых компаний оказалось на 25,9% ниже по сравнению с аналогичным периодом 2020-го. Если говорить про город на Неве, по данным NF GROUP в



Санкт–Петербурге, основная волна закрытий магазинов, заведений общепита и сферы услуг в сегменте стрит–ритейла тоже происходила в 2020 году, когда количество закрытий за год на 25% превысило количество открытий. Это привело к росту доли свободных площадей, пика вакантности рынок достиг к середине 2020–го. За полгода вакантность выросла с 6,3 до 14,7%. После чего началось снижение доли свободных площадей.

Но уже в 2021 году рынок стал возвращать утраченные позиции и за год количество закрытий было на 22% меньше, чем открытий. Тяжелее всего пришлось сфере туризма, услуг, а также учреждениям культуры. Деятельность многих предприятий оказалась практически полностью на стопе.

СЧАСТЬЕ В ТЁМНЫЕ ВРЕМЕНА

Обратной стороной медали оказалась бурная цифровизация бизнеса, там, где можно было перевести процессы в онлайн, руководители компаний старались сделать это в ускоренном темпе. Импульс получил e-commerce, в 2020 году его рост составил 57% и рынок достиг объёма 2,7 трлн рублей, прежде всего за счёт продуктов питания. К 2021 году объём интернет–торговли в России увеличился на 13%. В 2023–м российский рынок электронной коммерции продемонстрировал значительный рост, его объём достиг 7,9 трлн рублей, что на 48% больше по сравнению с 2022 годом. Сейчас, несмотря на то что темпы роста замедлились, ниша продолжает развиваться.

Как подчеркнули в пресс-службе сервиса "Dostaевский", происходит миграция клиента между форматами: сегодня человек заказал доставку, завтра купил готовую еду в пекарне, послезавтра сходил в кафе, а через несколько дней вообще перекусил в вендинговом аппарате.

"Рынок доставки готовой еды из ресторанов растёт, хотя рост по большей части обусловлен инфляцией. Конкуренты — доставка кулинарии из крупных сетей, а также e-grocery. Но оценка экспертов весьма позитивная: уже к 2027 году прогнозируется рост до 14 трлн рублей", — указали в компании.

Если смотреть глубже, пандемия изменила культуру потребления. Доставка еды теперь — не каприз, а базовая необходимость. В Подмосковье и Ленобласти уже можно заказать продукты прямо на дачный участок, а маркетплейсы вроде Ozon и Wildberries создали "новую реальность": зачем ждать 3 дня, если можно получить всё через 3 часа, а иногда и намного быстрее? В Петербурге особенно усилилось влияние локальных сервисов доставки, поскольку из-за пандемийных ограничений многие небольшие компании перешли в онлайн и начали продавать товары напрямую.

ДЕЛО МОЛОДОЕ

Для молодёжи доставка — почти ежедневная рутина, например, в пресс-службе "Яндекс.Еды" рассказали, что 71% аудитории — люди до 35 лет. "Рынок продолжает расти вместе со спросом. Традиционно больше заказывают в обед и вечером. Пики также приходятся на пятницу или



праздничные дни", — добавили там.

Самый наглядный пример активного роста — сервис экспресс-доставки. В 2019 году некоторые компании только начинали его тестировать, но в период локдауна привоз заказа здесь и сейчас, прямо к обеденному столу оказался очень востребованным. После снятия жёстких ограничений сервис остался в топе по актуальности. Раньше, если хозяйка в процессе приготовления ужина понимала, что забыла купить один-два продукта, она шла в магазин, сейчас приложение позволяет решить вопрос за 15 минут.

Интернет-торговля продолжает рост во всех сегментах (от свежих продуктов до товаров для ремонта). Президент АКИТ Артём Соколов не видит предпосылок для замедления темпов роста. Российский рынок e-commerce достиг фазы насыщения только в городах-миллионниках. В то же время набирают обороты регионы: показатели роста во многих субъектах федеральных округов — 50–80%. "Экспансия ретейла, как розничных сетей, так и интернет-торговли в регионы страны, стимулирует активность местных покупателей именно там, где недостаточно развита торговля, обеспечивается основной объём рынка — 76% от всех онлайн-продаж. В ближайшие 3 года такая динамика сохранится", — уверен Соколов.

Кстати, российскому рынку есть куда расти. Например, в Китае доля интернет-торговли в общем объёме розничных продаж составляет 50%, в Великобритании — 30%, в Южной Корее и Индонезии — 27%, в России — пока только 16,2%.

И ЭТО ПЕРЕЖИВЁМ

Маркетплейсы и другие компании интернет-торговли за последние годы инвестировали в развитие логистической инфраструктуры — распределительные центры, складские комплексы и фулфилменты — их общая площадь минимум в 4 раза превышает показатели 2020 года. Наличие таких площадей позволяет сократить путь товара к клиенту. Артём Соколов подчеркнул, что сегодняшней ритейл отличает гибридный формат торговли.

В то же время для кинотеатров пандемия оказалась крайне тяжёлым бременем, да и в целом с 2020 по 2022 год киноиндустрия полностью перевернулась с ног на голову. "До сих пор непонятно, что конкретно повлияло больше — пандемия или дальнейшие события. Повышение посещаемости — одна из задач, над которой сейчас работаем все вместе. Опыт и цифры показали: большие экраны, офлайн и особая атмосфера кинотеатров незаменимы для зрителей", — поделились переживаниями в пресс-службе сети кинотеатров "КАРО".

За 2020–2021 годы бизнес активно внедрял технологии, больше внимания стали уделять онлайн-продажам билетов и развитию ниши альтернативного контента. В "КАРО" начали развивать услугу по бронированию залов для проведения праздников и спецмероприятий. Резонанс получил в рамках этого направления отдельный сервис, позволивший играть на самых больших экранах страны в видеоигры.

Участники рынка называют опыт пандемии полезным — он научил их большей гибкости. Кстати, сети кинотеатров также стали смотреть в сторону доставки — попкорна и закусок для домашнего просмотра фильмов.

МЫ ВАС ВИДИМ

С массовым уходом на удалёнку у бизнеса появилась проблема проведения рабочих встреч. На этот вызов откликнулись разработчики сервисов видео-конференц-связи (ВКС), которые стали активнее создавать такие проекты и продвигать уже имеющиеся. Тренд на онлайн-совещания и спрос на ВКС-сервисы тоже сохранились по сей день. Так, по итогам 2024 года выручка сервисов ВКС выросла до 24,5 млрд рублей, в 2025-м прогнозируется рост ещё на 25%. Рынок, по словам экспертов, далёк от насыщения.

По оценке Арсена Мартиросяна, PR-директора "Труконф", в пандемию интерес к российским корпоративным ВКС-решениям увеличился в 30 раз по сравнению с допандемийной нагрузкой. Следующий пик пришёлся на 2022 год. "Компании осознали важность гибридных форматов работы и продолжают инвестировать в цифровые инструменты. Если в 2020 и 2021 годах около 80% обратившихся за нашими решениями составляли госсектор и компании с госучастием, то в 2022–2024-м около 50% — представители бизнеса, производства и промышленности", — отметил он.

Директор практики "Технологическая трансформация" компании "Рексофт Консалтинг" Алексей Богомолов обратил внимание: исторически сложилось, что в лидерах находятся те отрасли, где высока конкуренция и компании

ближе к гражданам: банки, телеком, ретейл, госуслуги. Впереди те, кто изначально строил все процессы от цифры, удачный пример — "Тинькофф", eComm (Ozon, Yandex). "Они бы не выжили без постоянной трансформации и поиска наиболее эффективного применения технологий. Лучше всего продвигаются в этом направлении те, кто ставит цифровую зрелость целью своей стратегии. Показателен пример производственных компаний. Они "выжимали" эффект из того, что подлежит автоматизации. Однако большинство результатов лежат за пределами эффективности оборудования, они состоят в изменении модели управления и принятия решений", — сказал он.

К ХОРОШЕМУ БЫСТРО ПРИВЫКАЕШЬ

Директор по развитию K-Team HRM, директор департамента корпоративных сервисов ГК "КОРУС Консалтинг" Антон Бобров среди успешных направлений выделяет экосистемы для удалённой работы.

Digital workplace эволюционировал из набора разрозненных сервисов в полноценную среду, где сотрудник может не только участвовать во встречах, но и управлять задачами, обучаться, адаптироваться и получать обратную связь от коллег и руководства.



Антон Бобров,
 Директор по развитию
 К-Team HRM, директор
 департамента
 корпоративных сервисов ГК
 "КОРУС Консалтинг"

Фактически мы пришли к автоматизированному Employee Journey (пути сотрудника). Рынок корпоративного обучения стал другим. Онлайн-курсы и вебинары вытеснили классические очные тренинги, а HR-аналитика позволяет персонализировать развитие сотрудников.

А в здравоохранении цифровизация перешла из стадии экспериментов в стратегический императив, заданный на госуровне. Причём эксперты утверждают, что диджитализация медорганизаций становится не только данью нормативным требованиям, но и ключевым фактором их конкурентоспособности. "Речь идёт о внедрении технологий и о трансформации подходов к управлению, культуре данных и взаимодействию с пациентами. Организации, которые инвестируют в сквозную цифровизацию (от данных до культуры), смогут задавать новые стандарты качества медицины", — заметил руководитель группы рынка компании "СП.АРМ" Александр Чесноков.

После пандемии, кстати, люди стали более внимательны к своему здоровью. Отмечается рост использования медицинских носимых устройств и

мобильных технологий, позволяющих удалённо мониторить состояние пациента, а также превентивно реагировать на ухудшение состояния и корректировать диагноз.

Как и прогнозировали эксперты, многое, что стало развиваться в 2020–2021 годах, а до того казалось "игрушкой", в итоге гармонично встроилось в современный мир, мы смотрим на общение в ZOOM и доставку как на то, что упрощает жизнь, экономя время на важное. Значим и опыт нецифровых компаний. Развитие бизнеса во многом похоже на взросление человека, и, как известно из возрастной психологии, рост происходит только посредством кризиса.

