



Влияние доставки на рынок общественного питания РФ

Совместное исследование
КПМГ и ФРИО



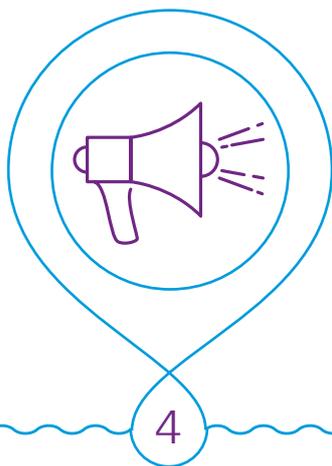
ФРИО

ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ

Апрель 2021 г.

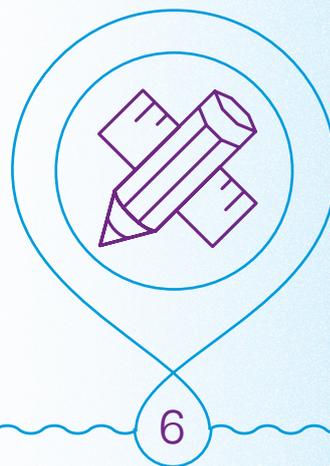
kpmg.ru

Содержание



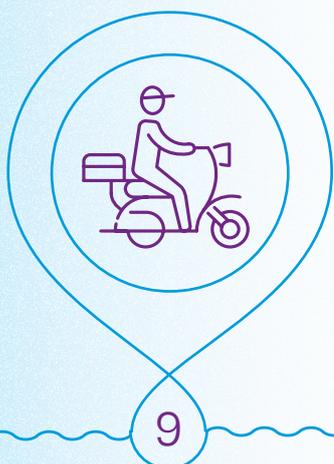
4

Основные выводы



6

Методология сбора
и анализа информации



Доставка на рынке общепита

Доставка как
самостоятельный
канал сбыта

9 стр.

Расходы на доставку

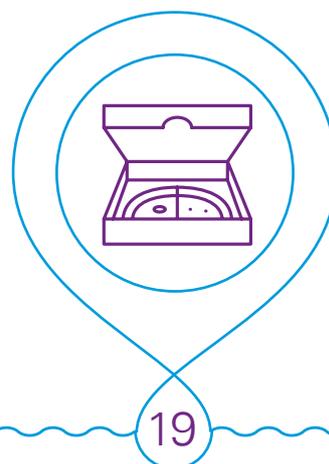
12 стр.

Собственная доставка
или агрегатор?

14 стр.

Роль агрегаторов
в развитии рынка

18 стр.



Общепит и доставка в период COVID-19: новая реальность ресторанного бизнеса и место доставки в ней

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ



Доставка



Для большинства заведений доставка является дополнительным каналом продаж и не каннибализирует основной бизнес ресторана.

2/3 респондентов отметили, что внедрение доставки позволило увеличить количество клиентов и заказов, а также выручку.

У части респондентов число заказов, клиентов и выручка после запуска доставки выросли более чем на 20% по каждому показателю, более чем у половины прирост составил до 10%. При этом прибыль опрошенных заведений благодаря подключению доставки в целом растет менее интенсивно, чем выручка: 57% рестораторов считают, что она увеличилась не более чем на 5%. Однако среди участников опроса были и те, для кого этот показатель вырос более чем на 20%.



Собственная доставка



Большинство рестораторов сходятся во мнении, что организация собственной доставки наиболее выгодна тем заведениям, которые планируют сделать ее основным каналом или, по крайней мере, не менее важным, чем обслуживание в зале.

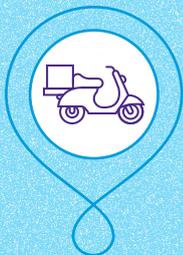
Организация и содержание собственной доставки требуют существенных затрат, связанных в первую очередь с логистическими издержками и расходами на оплату труда штатных курьеров, а также расходами на создание необходимой ИТ-инфраструктуры, что, в частности, критично для малых и средних предприятий.



Сильными сторонами собственной доставки

являются такие качественные параметры, как вежливость курьера, состояние блюда и упаковки.





Агрегаторы



Преимущества сотрудничества с агрегаторами связаны

с отсутствием первоначальных вложений и возможностью оперативно подключиться к сервису доставки.



Главным **недостатком** работы с агрегаторами,

по мнению большинства опрошенных, является размер комиссии. Среди других негативных факторов рестораторы выделяют отсутствие возможности влиять на качество доставки.



Пользовательский опыт при заказе доставки оценивался в рамках эксперимента методом «тайного покупателя».

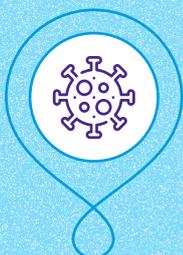
Для потребителя доставка через агрегаторы зачастую происходит быстрее, удобнее и выгоднее.



65%

респондентов оценили влияние агрегаторов на рынок как положительное.

Им принадлежит важная роль в популяризации самой идеи доставки и развитии сервиса с точки зрения охвата и скорости. Почти 60% рестораторов, принявших участие в опросе, считают, что агрегаторы помогают малым и средним предприятиям развивать онлайн-продажи.



COVID-19



↑ 44%

Участники исследования считают, что доставка помогла заведениям общепита пережить кризис, связанный с пандемией COVID-19.

По сравнению с 2019 годом в 2020 году доля доставки в общем объеме выручки предприятий – участников исследования увеличилась в среднем на 44%.



Благодаря доставке многие участники рынка сохранили рабочие места для своего персонала

и **поддерживали связь с клиентами** в период самоизоляции, а некоторые смогли избежать убытков или компенсировать потери доставкой.



75%

рестораторов воспользовались помощью государства и агрегаторов,

большинство из которых посчитали предложенные меры поддержки полезными.

Пандемия COVID-19 показала участникам отрасли необходимость дальнейшего развития сегмента доставки.

Также они планируют расширять **онлайн-присутствие заведений** (например, развивать социальные сети, улучшать сайт или мобильное приложение) и **автоматизировать процессы**.

Методология сбора и анализа информации

Исследование проводилось КПМГ совместно с Федерацией Рестораторов и Отельеров России (ФРиО) среди представителей сферы общественного питания РФ:



109 компаний – участниц онлайн-опроса



46 участников интервью



40 заказов методом «тайного покупателя»



Онлайн-опрос представителей отрасли проводился в феврале-марте 2021 года. По завершении опроса полученные данные были систематизированы и дополнены информацией из других доступных источников.



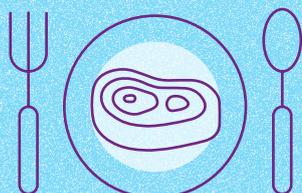
15 февраля 2021 г.

15 марта 2021 г.



Профиль респондентов онлайн-опроса

Формат заведения



82%

заведений формата
не фастфуд

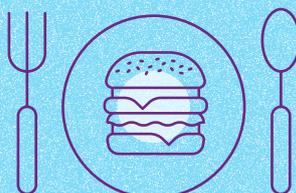
В ТОМ ЧИСЛЕ:



14% сетевые
заведения



68% несетевые
заведения



18%

заведений формата
фастфуд

В ТОМ ЧИСЛЕ:



12% сетевые
заведения



6% несетевые
заведения

География



33%

заведений расположено
в Москве
и Московской области



20%

заведений расположено
в Санкт-Петербурге
и Ленинградской
области



47%

заведений расположено
в других субъектах РФ

Начало деятельности



95%

заведений начали
работу до 2020 года



5%

заведений начали работу
в 2020 году или позднее

2020 г.

2021 г.

Размер

86%



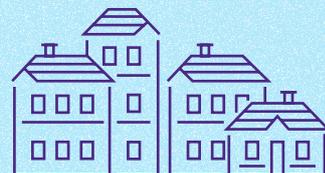
малые
предприятия,
ИП и самозанятые

11%



средние
предприятия

3%



крупные
предприятия

Направления деятельности



+



38%

заведений совмещают
онлайн- и офлайн-
форматы бизнеса



+



31%

заведений работают
преимущественно
в офлайн-формате



30%

заведений работают
только в офлайн-
формате



1%

заведений работает
только на доставку

Формат доставки

31%

заведений осуществляют
доставку только



через
агрегаторы¹

45%

заведений осуществляют
доставку



через агрегаторы
и собственными
силами

24%

заведений осуществляют
доставку



собственными
силами

¹ Под агрегаторами доставки еды понимаются сервисы, предоставляющие предприятиям общественного питания услуги маркетплейса и организацию доставки «под ключ» («Яндекс.Еда», Delivery Club, Broniboy, «ОКОЛО» и др.)

Доставка на рынке общепита

Доставка как самостоятельный канал сбыта

В 2020 году рост рынка доставки оказался рекордным: по оценкам NPD Group, уже в июле 2020 года он вырос более чем в 2 раза по сравнению с июлем 2019 года².

Причиной такого скачка стала пандемия коронавирусной инфекции, которая на время перевела всю сферу общественного питания в онлайн. Однако доставка активно развивалась и до кризиса, связанного с COVID-19. Она выступает в качестве одного из основных драйверов рынка общественного питания уже на протяжении нескольких лет, показывая стабильный рост оборотов с 2015 года и опережающие темпы развития относительно всего рынка. Так, в 2017 году рост доставки составил 23,6%, в 2018 году – около 16%³. В 2019 году российский рынок доставки готовой еды увеличился на 25,3%, достигнув 175,8 млрд рублей⁴.



Влияние доставки на офлайн-сегмент бизнеса



72%

Оказывает положительное влияние – является **дополнительным источником дохода**



28%

Оказывает негативное влияние – **«перетягивает» офлайн-клиентов**

При этом большинство (72%⁵) представителей сферы общественного питания, принявших участие в исследовании, отмечают, что доставка является отдельным каналом сбыта и не каннибализирует офлайн-сегмент бизнеса. По мнению рестораторов, клиенты, посещающие заведение, и клиенты, заказывающие доставку, — это разные люди, которые стремятся удовлетворить разные потребности. Клиенты, приходящие в заведение, хотят получить прежде всего эмоции (сервис и атмосфера обслуживания в зале).

Наличие некоторой конкуренции между доставкой и офлайн-сегментом отмечают преимущественно представители предприятий фастфуда, так как в первую очередь клиенты приходят к ним, потому что любят именно их блюда, и способ – будь то доставка или же офлайн-вариант – для них имеет уже второстепенное значение.

По мнению участников опроса, внедрение предприятиями общественного питания услуг по доставке способствует привлечению новых клиентов и увеличению объема продаж. Благодаря данному каналу прирост числа клиентов, заказов и объемов выручки в среднем составляет до 10%. А некоторым заведениям (10–15% тех, чей бизнес увеличился благодаря доставке) удалось достичь прироста в 20% и более.

² Источник: NPD Group

³ Источник: РБК Исследования рынков

⁴ Источник: РБК

⁵ Здесь и далее по тексту указан процент от тех респондентов, которые ответили на соответствующий вопрос.

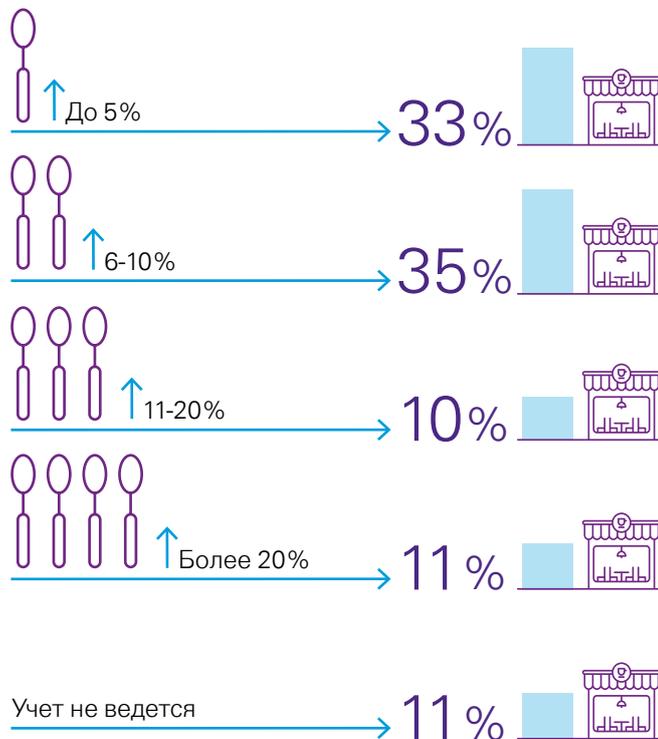
Влияние доставки на среднеемесячное **число заказов** в заведении



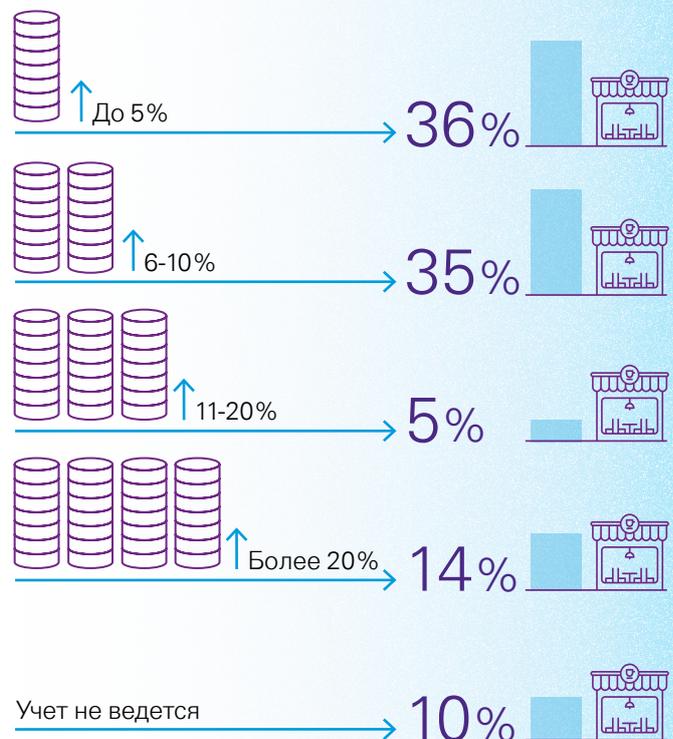
Влияние доставки на среднеемесячный **объем выручки** заведения



Прирост **среднеемесячного числа заказов** за счет внедрения услуги доставки



Прирост **среднеемесячного объема выручки** за счет внедрения услуги доставки



Примечание:

Оценка роста числа клиентов за счет доставки производилась только применительно к собственной доставке заведений, так как отследить данную динамику в отношении услуг, предоставляемых агрегаторами, затруднительно. Заведениям недоступны данные, позволяющие идентифицировать конкретных клиентов, заказывающих через агрегатор и, соответственно, выделить из них новых.

66

Большинство (67%) участников опроса считают, что, помимо роста объемов продаж, запуск услуги доставки в заведении позволяет увеличить чистую прибыль.

По мнению 57% из них, прирост чистой прибыли при запуске услуги доставки в заведении составляет до 5%. Более сдержанный по сравнению с ростом выручки рост прибыли объясняется затратами на запуск собственной службы доставки и/или комиссией за обслуживание агрегаторов.



Влияние услуги доставки на среднемесячный объем чистой прибыли заведения



67%

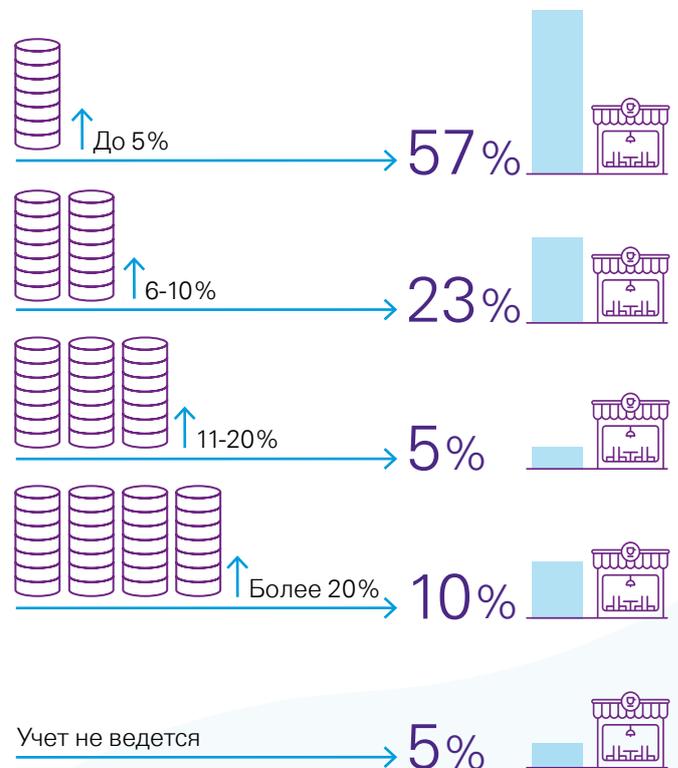
Среднемесячный объем чистой прибыли вырос



33%

Доставка не повлияла на рост среднемесячного объема чистой прибыли

Прирост среднемесячного объема чистой прибыли за счет внедрения услуги доставки

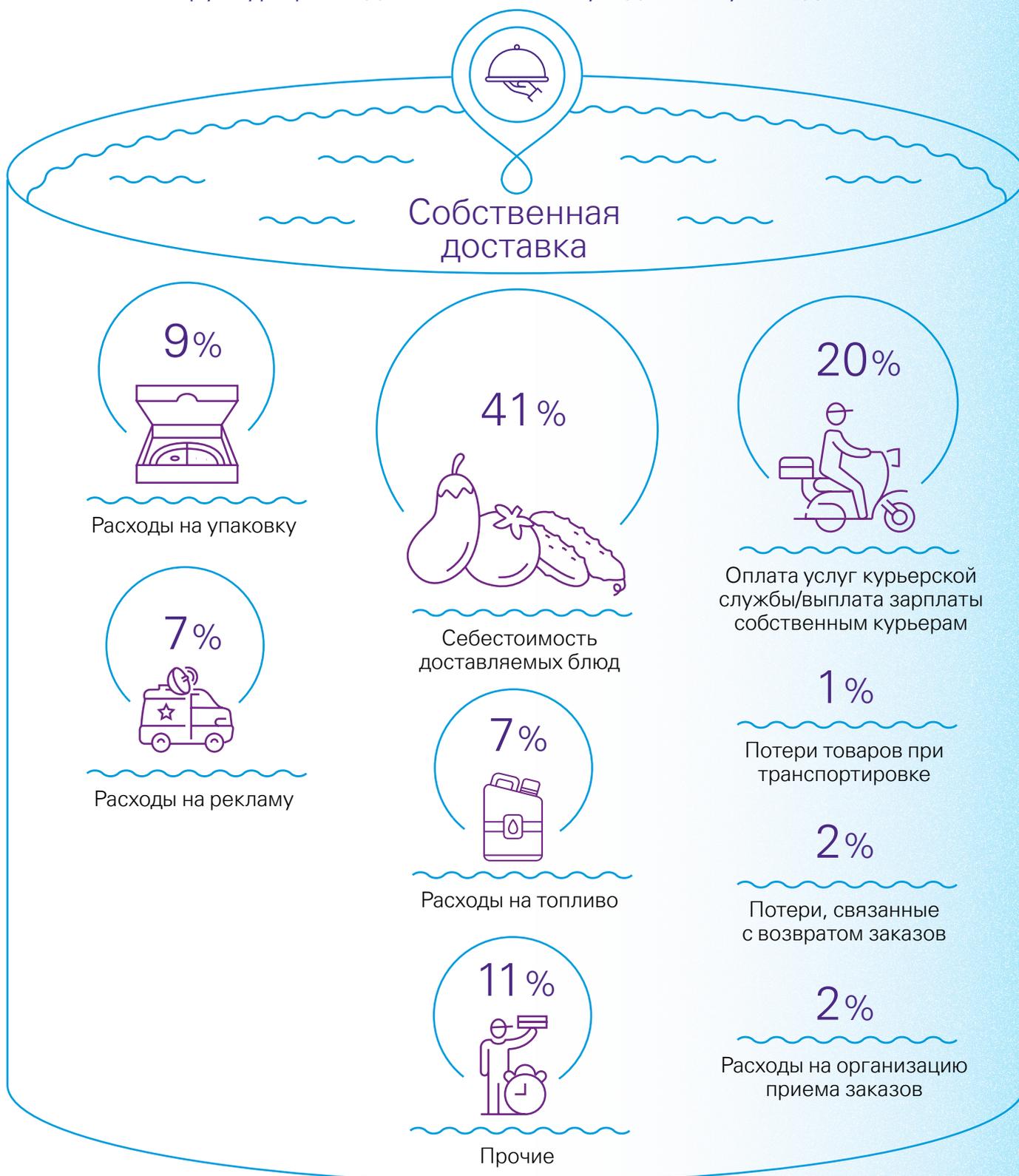


Расходы на доставку

Доля затрат на доставку в общем объеме расходов среди предприятий общественного питания существенно варьируется в силу многих факторов, однако участники исследования отмечают, что в целом эта доля с годами

увеличивается. Рост популярности доставки, обострение конкуренции за потребителя, требования которого к качеству продукта и услуг также повышаются, заставляют игроков рынка увеличивать расходы на доставку.

Структура расходов на собственную доставку заведения



Примечание:

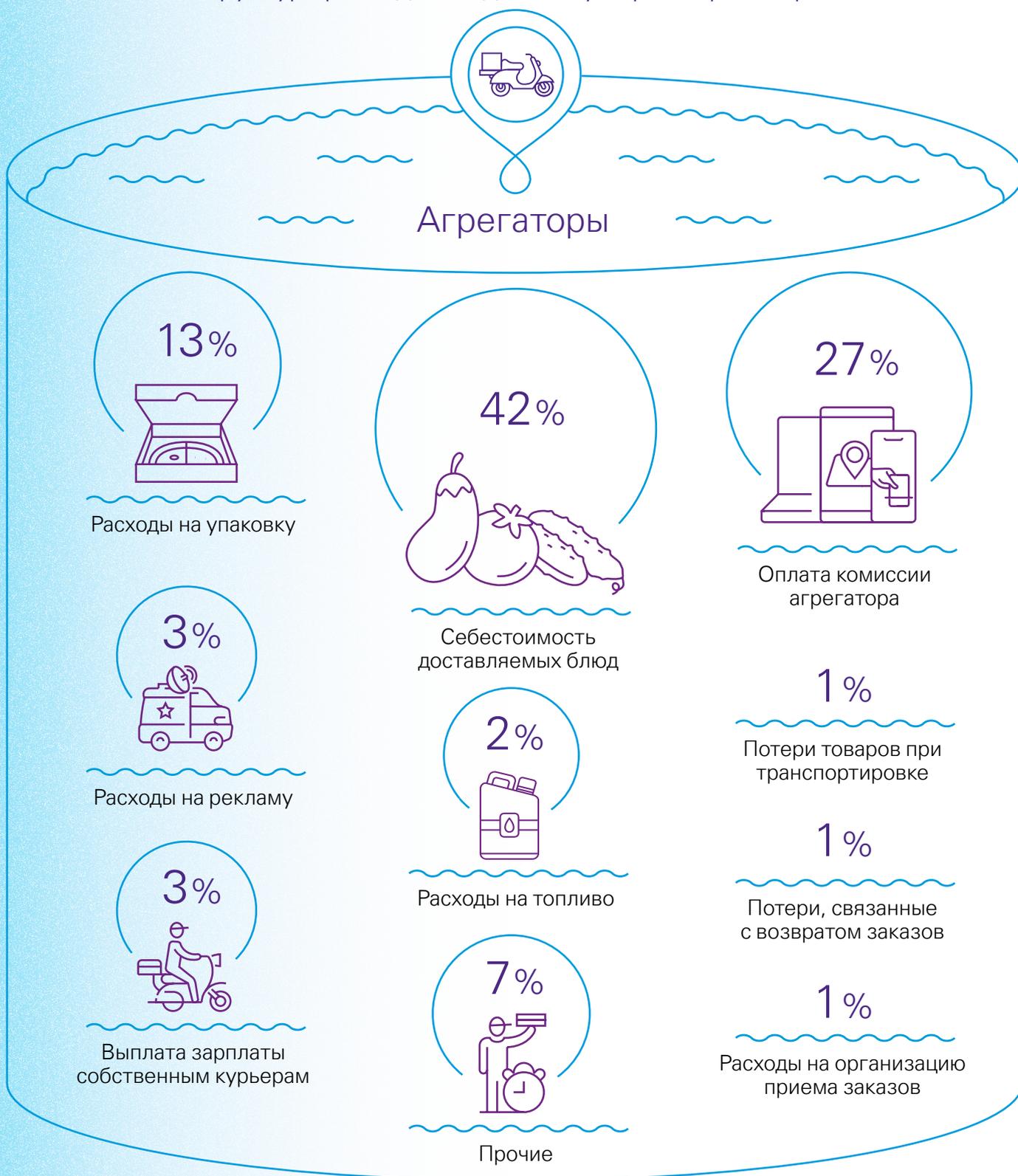
К «прочим» относятся расходы, которые рестораторы не смогли отнести ни к одной из указанных статей.

Большинство респондентов затрудняются оценить, какой из способов доставки обходится дешевле. По их наблюдениям, если формат заведения ориентирован на доставку или же она как канал сбыта играет менее важную роль, чем обслуживание в зале, то собственная доставка обходится заведению дешевле, нежели услуги агрегатора.

Структура расходов на доставку собственными силами и с помощью агрегаторов выглядит примерно одинаково:

основную долю в ней, как показали результаты нашего опроса, занимает себестоимость доставляемого блюда. Для заказов через агрегаторы комиссия агрегатора и расходы на упаковку также имеют большое значение. При доставке силами собственных курьеров или курьерской службы дополнительно возникают затраты на выплату зарплаты курьерам (либо оплату услуг курьерской службы), расходы на упаковку, топливо и рекламу.

Структура расходов на доставку через агрегаторы



Собственная доставка или агрегатор?

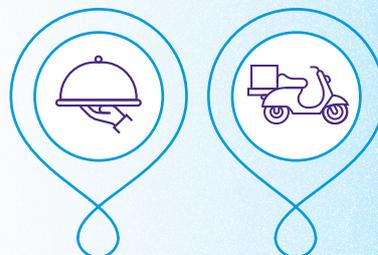
Один из главных вопросов, который встает перед владельцем бизнеса перед запуском доставки, – способ ее осуществления:



Собственная
доставка



Агрегаторы



Два способа
одновременно

Доставка через **агрегатор** vs **собственная доставка** заведения



60%

Доставка через агрегаторы не каннибализирует собственную доставку заведения



40%

Доставка через агрегаторы каннибализирует собственную доставку заведения

60% участников онлайн-опроса уверены, что доставка через агрегаторы и собственная доставка вполне могут сосуществовать в одном заведении, не вступая при этом в явную конкуренцию, ведь пользователь выбирает прежде всего тот вариант доставки, который ему удобнее. По словам участников интервью, собственную доставку заведения зачастую предпочитают постоянные клиенты, которые посещают ресторан офлайн и знают, что он предлагает услугу собственной доставки. Их выбор в пользу этого способа доставки объясняется рядом причин: положительный опыт клиента в использовании данного канала, скидки и участие в бонусных программах. В то же время доставку через агрегаторы могут выбрать и новые клиенты, которые узнают о существовании заведения именно через приложения агрегатора. В дальнейшем такие клиенты могут перейти в категорию постоянных и обслуживаться через собственную доставку заведения.

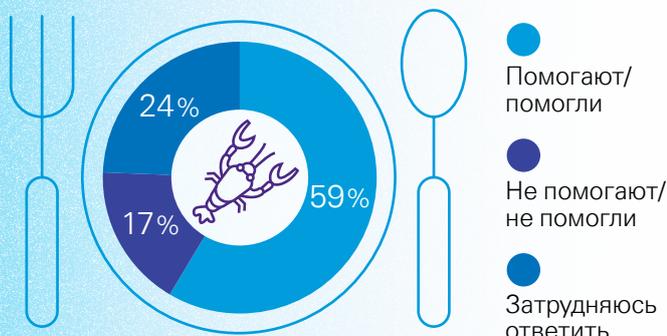
Как рассказали участники интервью, при выборе варианта доставки заведения, как правило, ориентируются сразу на несколько параметров: экономическая составляющая, качество доставки и возможность его контролировать, влияние доставки на имидж заведения, прямой контакт с клиентами, маркетинговые возможности и т.д. При этом экономическая составляющая играет главную роль. Оптимальное соотношение «собственная доставка/агрегатор» определяется уже на практике.

В качестве основных преимуществ сотрудничества с агрегаторами рестораторы указывают возможность быстро подключиться к сервису доставки и отсутствие необходимости осуществлять первоначальные вложения (соответствующие варианты ответа выбрали 57% и 59% опрошенных). Некоторые участники опроса также важным преимуществом считают то, что агрегаторы обеспечивают высокую скорость доставки (41%). Представители заведений общепита отмечают, что подключение к агрегаторам обеспечивает им рекламу и рост узнаваемости их бренда (46%).

Отсутствие первоначальных вложений при подключении к агрегаторам доставки – особенно важный фактор для субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), поскольку зачастую у таких предприятий отсутствует капитал, необходимый для развития собственной доставки и прежде всего для создания необходимой ИТ-инфраструктуры. Почти 60% рестораторов – участников онлайн-опроса – считают, что агрегаторы оказывают ощутимую помощь МСП в развитии онлайн-продаж.

Среди основных недостатков работы с агрегаторами респонденты отмечают размер комиссии, отсутствие возможности влиять на качество доставки, необходимость конкурировать с большим количеством заведений, а также считают, что агрегаторы могли бы предоставлять больше информации о клиентах.

Роль агрегаторов в развитии онлайн-продаж субъектов МСП



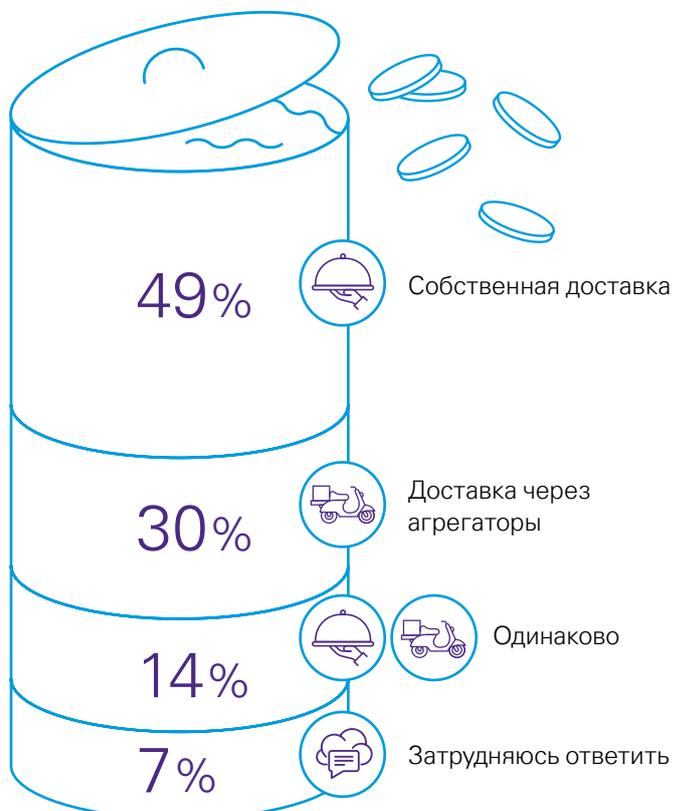
Однако сам по себе размер бизнеса не является определяющим фактором при выборе способа доставки. Организация собственной доставки требует больших вложений, при этом большинство участников интервью уверены, что предприятие любого масштаба может иметь собственную доставку. Важным условием для этого является то, что заведение должно быть ориентировано на доставку. Это должно быть либо основным бизнес-процессом предприятия, либо быть не менее значимым направлением, чем офлайн-сегмент. Если же доставка является не основным видом деятельности, то затраты на организацию собственной службы доставки, в первую очередь создание соответствующих ИТ-решений (сайта или приложения), будут слишком высоки, по крайней мере для МСП. Респонденты также отмечают, что построение процесса собственной доставки заведения, безусловно, требует вложения средств, и первое время, скорее всего, она будет убыточной, однако в дальнейшем может оказаться выгодной инвестицией.



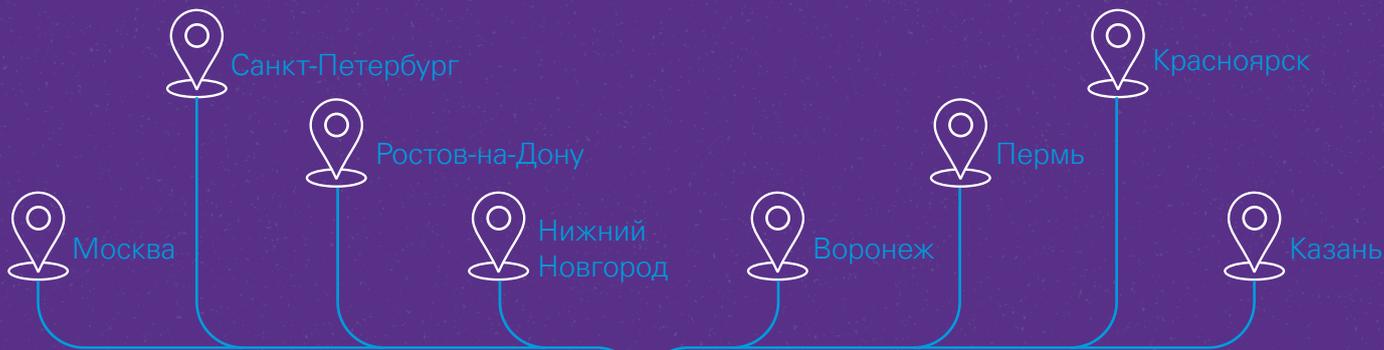
По мнению половины участников исследования, продвижение собственной доставки обходится предприятиям дороже и требует больших усилий, чем услуги агрегаторов.

По их оценкам, затраты на продвижение доставки собственными силами превышают расходы на продвижение через агрегаторы более чем на 20%.

Наиболее дорогой вид доставки в плане маркетингового продвижения



«Тайный покупатель»



Для сравнения скорости и качества услуг доставки через агрегаторы и силами собственных курьеров заведений мы провели исследование методом «тайного покупателя». **Была заказана доставка из 20 разных ресторанов** Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Казани, Нижнего Новгорода, Перми, Красноярска и Ростова-на-Дону.



Доставка осуществлялась двумя разными способами: из каждого ресторана заказы были доставлены в разные дни, при этом **состав и время размещения заказов совпадали**. Результаты сравнения основных параметров доставки представлены ниже⁶.



Скорость доставки

Агрегаторы изначально обещают доставить заказ в более сжатые сроки, чем службы доставки заведений: при сопоставимом расстоянии от клиента до ресторана заявленное время доставки ресторана в среднем на 22% дольше, чем у агрегатора.

При доставке обоими способами в большинстве случаев фактическое время доставки соответствовало изначально заявленному, причем большинство заказов клиенты получили быстрее указанного максимального времени доставки (в среднем на 10 минут). Курьеры агрегаторов были более пунктуальны, чем представители службы доставки заведений (84% и 74% случаев соответственно).

Фактическое время доставки соответствовало заявленному изначально



74%

Собственная доставка ресторана



В среднем доставка **курьерами агрегаторов осуществляется на 30% быстрее**, чем доставка собственной курьерской службой ресторана



84%

Доставка курьерами агрегатора

⁶ В одном из ресторанов не удалось заказать доставку собственной службой: представители заведения сообщили, что у них в данный момент нет курьеров, несмотря на наличие опции собственной доставки на веб-сайте ресторана.



Удобство сервиса доставки

Помимо скорости, агрегаторы выигрывают у собственной службы доставки ресторанов и по дополнительным возможностям, предоставляемым клиентам.

Наиболее ощутимое преимущество доставки через агрегаторы заключается, по мнению участников эксперимента, в **возможности отследить местоположение заказа** и его статус в режиме онлайн. В большинство же приложений и сайтов ресторанов (при наличии таковых) данная функция не внедрена. Тем не менее, заведения могут проинформировать клиента о статусе заказа по телефону (такая опция была доступна в 95% случаев).

Агрегаторы также позволяют **напрямую связаться с курьером**: более 60% участников эксперимента смогли сделать это с помощью инструментария агрегатора, тогда как в случае с собственной доставкой ресторана это удалось лишь 11% участников эксперимента.

При заказе через агрегаторов **возможность оплаты картой онлайн доступна в 100% случаев**. При доставке **собственным курьером ресторана** этот вариант оплаты удалось использовать **лишь в 63% случаев**. В случае собственной доставки ресторанов, как правило, чаще предлагаются альтернативные способы оплаты – наличными (в 100% случаев) и картой курьеру (76%).

Практически ни одно заведение не внедрило услугу «электронных чаевых» (она была доступна лишь в 5% ресторанов), в то время как агрегаторы предоставляют такую опцию для всех заказов, доставляемых их курьерами.



Стоимость доставки

Сравнение в рамках исследования показало, что, несмотря на бесплатную собственную доставку от ресторанов в большинстве случаев (79%), **минимально возможная сумма заказа при этом чаще всего выше, чем при заказе через агрегаторы**. Это может быть сдерживающим фактором для клиента. Средняя стоимость доставки, осуществляемой курьерами ресторана, выше стоимости доставки курьерами агрегаторов.



Средняя стоимость доставки заведениями



Средняя стоимость доставки агрегаторами



Качество доставки

По полученным в ходе исследования оценкам, **горячие блюда были чаще остывшими на момент получения заказа при доставке курьером ресторана, нежели при доставке силами агрегаторов (11% против 6%)**. Оценка параметров качества была выше у службы собственной доставки заведения: на 0,2 балла по такому критерию, как состояние упаковки⁷, на 0,5 балла – при оценке целостности блюда⁸, на 0,4 балла – по такому критерию, как вежливость курьера.

Оценка качества доставки: средний балл (по шкале от 1 до 5)

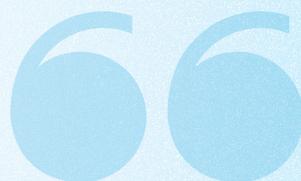


Качество доставки: температура блюд



⁷ Упаковка не повреждена и не протекла, на ней отсутствуют вмятины, трещины.

⁸ Блюдо не повреждено, не растеклось, имеет привлекательный внешний вид.



Агрегаторы стали для потребителей синонимом доставки, поэтому отсутствие того или иного заведения на их маркетплейсах автоматически создает у клиента, особенно не знакомого с заведением, впечатление, что у данного ресторана вообще нет услуги доставки.



Влияние агрегаторов доставки еды на рынок

 **65%**
Положительное



 **18%**
Отрицательное



 **17%**
Нейтральное

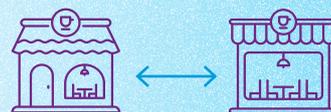


Рассуждая о влиянии агрегаторов на рынок в целом, 65% участников интервью сошлись во мнении, что его можно оценить положительно. Агрегаторы сыграли важную роль в развитии доставки, популяризировали саму ее идею среди как потребителей, так и предприятий отрасли. Участники интервью считают, что агрегаторы задали высокий уровень в скорости доставки и с точки зрения широты охвата, мотивируя игроков отрасли активнее развиваться и постоянно совершенствоваться.

Однако некоторые рестораторы также указывают на ряд **негативных аспектов сотрудничества с агрегаторами:**



дополнительные расходы в виде **комиссии агрегатора**



необходимость конкурировать с большим количеством ресторанов на платформе агрегатора.

Общепит и доставка в период пандемии COVID-19

Новая реальность ресторанного бизнеса и место доставки в ней

Позитивный эффект влияния доставки на бизнес заведений общепита стал особенно заметен после начала пандемии COVID-19. Доставка стала одним из главных инструментов поддержки рынка общественного питания – одного из наиболее пострадавших секторов экономики. За 9 месяцев 2020 года оборот рынка общественного питания сократился на 22,8% (для сравнения – оборот розничной торговли снизился на 5%)⁹. По данным Росстата, доля закрывшихся заведений оценивалась в 20% на конец 2020 года¹⁰. Негативное влияние кризиса, вызванного пандемией, участники рынка ощущают до сих пор. Среди наиболее актуальных проблем – рост задолженности, сокращение посадочных мест, кадровый дефицит и снижение среднего чека.

Влияние пандемии COVID-19 на рынок общественного питания

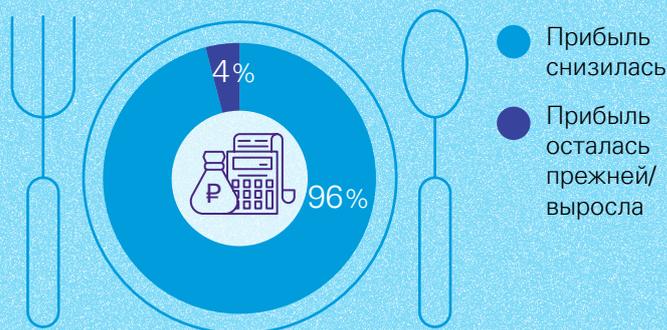


Большинство предприятий общепита по итогам 2020 года не смогли выйти на уровень продаж 2019 года. Согласно результатам онлайн-опроса, в среднем падение выручки по сравнению с предыдущим годом в 2020 году составило 35,3%. Однако ряду заведений (прежде всего тем, кто был ориентирован на доставку и до начала пандемии) удалось нарастить продажи: рост выручки таких игроков рынка в среднем составил 19%.

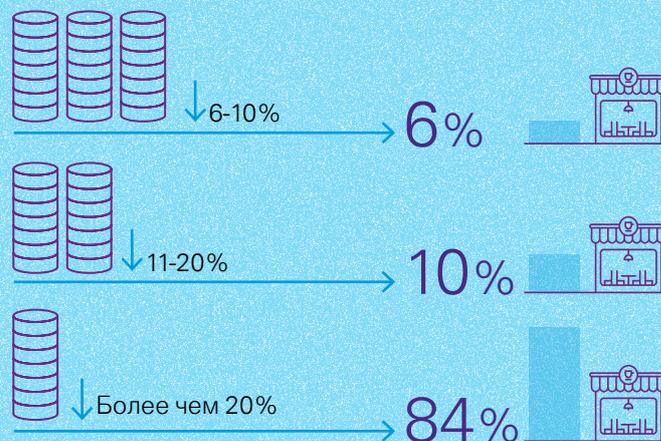
Изменение выручки предприятий в 2020 году относительно 2019 года



Влияние пандемии на прибыль заведения



Снижение прибыли заведения в 2020 году по сравнению с 2019 годом



⁹ Источник: РБК

¹⁰ Источник: Ведомости

Тем не менее, представители отрасли отмечают и положительные аспекты. Пандемия показала, что наибольшие шансы остаться на рынке общественного питания имеют предприятия с более качественным сервисом, тогда как их менее успешные конкуренты зачастую вынуждены были приостановить или вовсе прекратить свою деятельность. Это касается как качества ресторанного сервиса, так и услуг доставки.

Кризис побудил заведения оптимизировать и цифровизировать бизнес-процессы и повышать качество продукции и сервиса.

По сравнению с 2019 годом в 2020 году доля доставки в общем объеме выручки предприятий – участников исследования увеличилась в среднем на 44%. После всплеска спроса на доставку в период самоизоляции рост доставки замедлился. Этому способствовало снятие ограничений для ресторанов и открытие летних веранд в заведениях.

Большинство респондентов (70%) сходятся во мнении, что доставка во многом помогла предприятиям пережить кризис, связанный с пандемией COVID-19. Благодаря доставке многие заведения смогли продолжить работу даже в период самоизоляции, сохранить персонал, а также удержать клиентов и привлечь новых.

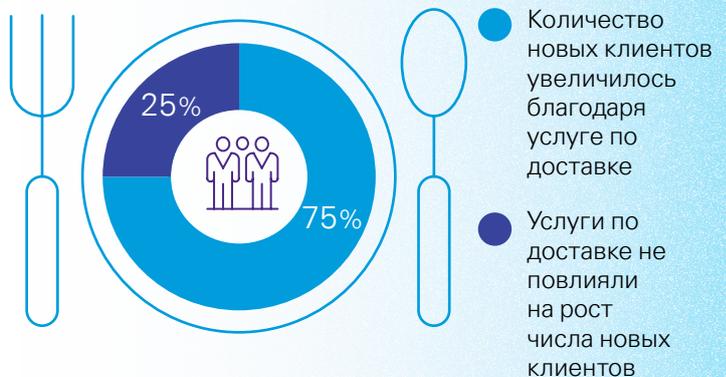
Те заведения, у которых была доставка, или те, кто смог быстро перестроить процессы под доставку, смогли сохранить бизнес.

В более сложной ситуации оказались заведения, ориентированные на обслуживание клиентов в зале (например, гости приходят специально за атмосферой), либо заведения в бизнес-центрах.

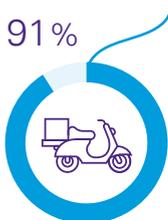
Оказание услуг по доставке **помогло предприятию продолжить работу** в период самоизоляции и жестких ограничений



Влияние услуг по доставке **на рост числа новых клиентов**



Эффект от оказания услуг по доставке в период самоизоляции



Доставка позволила заведению **продолжить работу** в период самоизоляции



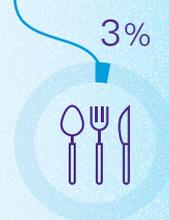
Благодаря доставке заведение смогло **сохранить персонал** (полностью или частично)



Доставка позволила заведению **остаться прибыльным** в период самоизоляции



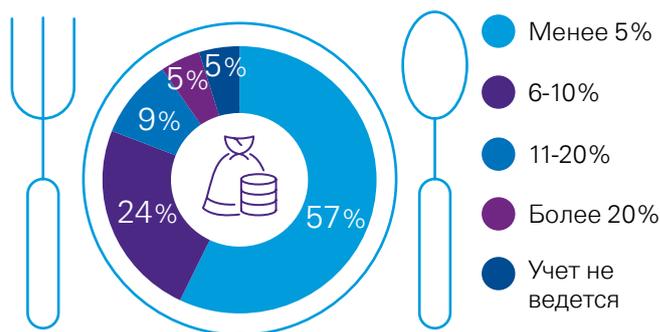
Доставка позволила **сохранить клиентов** (полностью или частично)



Другое

По мнению рестораторов, агрегаторы сыграли важную роль в том, что предприятиям общественного питания удалось преодолеть кризис и сохранить часть прибыли в 2020 году. 30% участников исследования считают, что услуги агрегаторов стали решающим фактором в обеспечении «жизнеспособности» ресторанного бизнеса в условиях пандемии. Это объясняется тем, что доставка в условиях самоизоляции стала для многих заведений единственным способом заработка. Как отмечалось ранее, у малого бизнеса, как правило, нет средств на организацию собственной доставки, создание сайта, продвижение и развитие логистики – тем более в кризисных условиях и экстренном режиме. Услуги агрегаторов помогли заведениям общественного питания быстро переформатироваться, подключиться к доставке в кратчайшие сроки – **и в итоге сохранить часть прибыли, которую в противном случае они бы потеряли.** Тем не менее, для заведений, у которых ранее была развита собственная доставка, а также для тех, кто был подключен к агрегаторам до начала пандемии, роль агрегаторов в сохранении прибыли была менее ощутимой, так как доставка к началу 2020 года и так уже была налажена и поставлена на поток.

Доля прибыли заведения в 2020 году, которую удалось сохранить за счет подключения к агрегаторам



С началом пандемии агрегаторы услуг по доставке также ввели собственные меры поддержки отрасли, которыми могли воспользоваться заведения, отвечающие ряду критериев.

Так, **Delivery Club** предлагал несетевым заведениям и небольшим сетям (не более трех точек), подключившимся с 15 марта 2020 года, нулевую комиссию при использовании собственных курьеров и пониженную комиссию (25%) при использовании курьеров агрегатора¹¹.

Похожие меры поддержки были у **«Яндекс.Еды»**: новые партнеры агрегатора (заведения, подключившиеся к сервису после 15 марта 2020 года), являющиеся несетевыми заведениями или сетями с числом точек не более трех, могли рассчитывать на нулевую комиссию (при условии доставки силами собственных курьеров) или на 100 бесплатных доставок курьерами агрегатора¹².

Совместно с **Профессиональным ресторанным альянсом (РЕАЛ)** и **ФРИО «Яндекс.Еда»** также разработала и представила отрасли дополнительные меры поддержки ресторанов в рамках программы «Пакет помощи»¹³: сервис предоставлял денежные выплаты заведениям при переквалификации их сотрудников в курьеров, помогал ресторанам перейти на безопасное электронное меню для заказов в зале, обнулял комиссию на самовывоз и предоставил возможность бесплатного размещения рекламы в сервисе. Мерами поддержки со стороны агрегаторов воспользовалось более 40% участников опроса. Основным препятствием для более широкого их применения стало несоответствие многих предприятий описанным выше критериям.

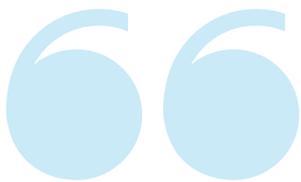
Использование мер поддержки, предоставленных агрегаторами



¹¹ Источник: [Retailer](#)

¹² Источник: [Retailer](#)

¹³ Источник: [New Retail](#)



Отрасли также помогли меры поддержки и льготы со стороны государства и бизнеса (например, арендодателей), которыми воспользовались большинство рестораторов.

Использование мер государственной поддержки



75% Использовались



25% Не использовались

Среди наиболее популярных мер – гранты и беспроцентные кредиты на выплату заработной платы. Этот вид помощи участники рынка отметили как наиболее важный, так как он во многом помог сохранить персонал. Еще одной эффективной мерой поддержки от государства и бизнеса стала отсрочка уплаты налогов и страховых взносов. Респонденты также отметили важность региональной поддержки, которая в некоторых случаях оказалась более действенной, чем федеральная. Среди наиболее эффективных мер региональной поддержки были отмечены компенсация расходов на оплату коммунальных услуг за время «простоя» предприятия, предоставление субсидий на оплату труда работников. Субсидирование в отдельных регионах расходов ресторанов на сотрудничество с агрегаторами стало дополнением к существующим мерам поддержки.

Большинство участников интервью из тех, кто смог воспользоваться льготными условиями обслуживания со стороны агрегаторов, сошлись во мнении, что **меры поддержки от агрегаторов воспринимались бизнесом как «приятное дополнение»** к мерам государственной поддержки (грантам на выплату заработной платы, компенсациям затрат на сотрудничество с агрегаторами, субсидиям на приобретение средств индивидуальной защиты и дезинфекции и др.).

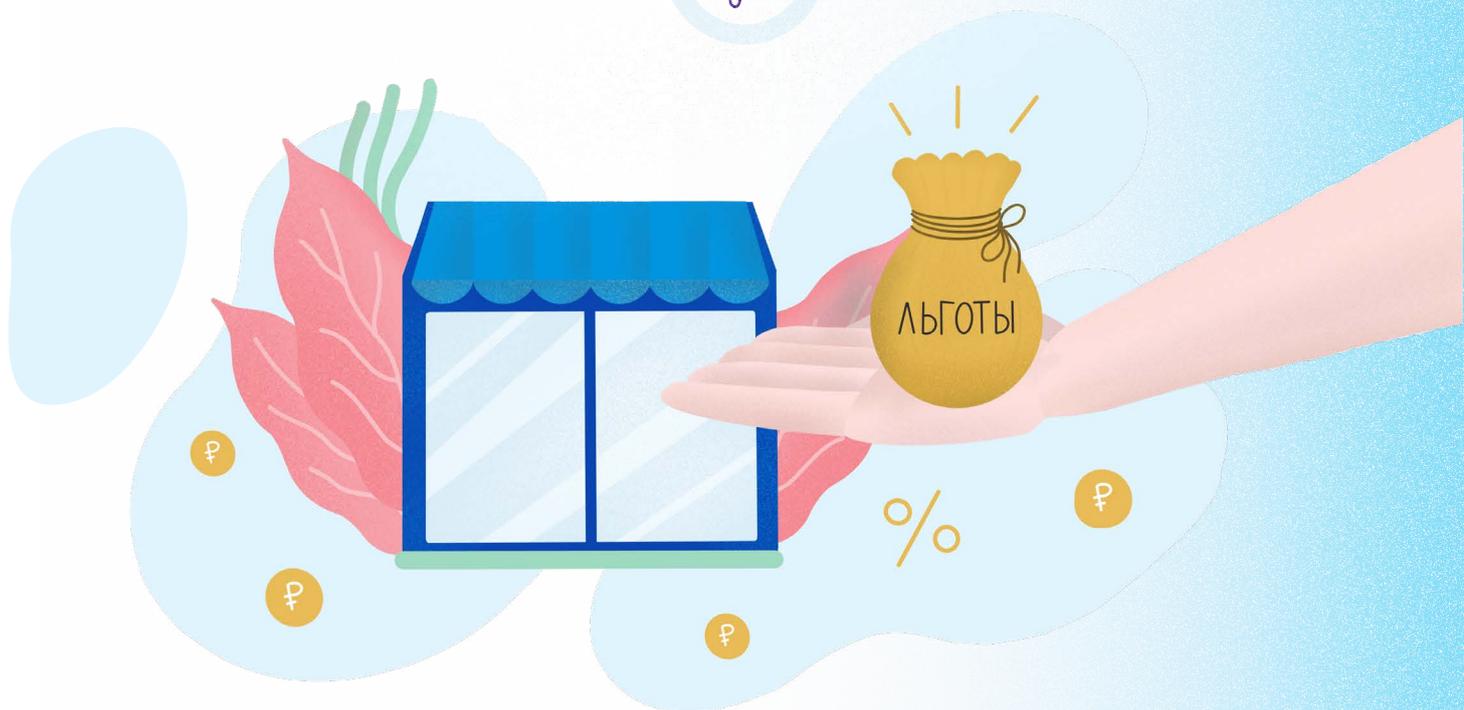
Оценка эффективности мер государственной поддержки



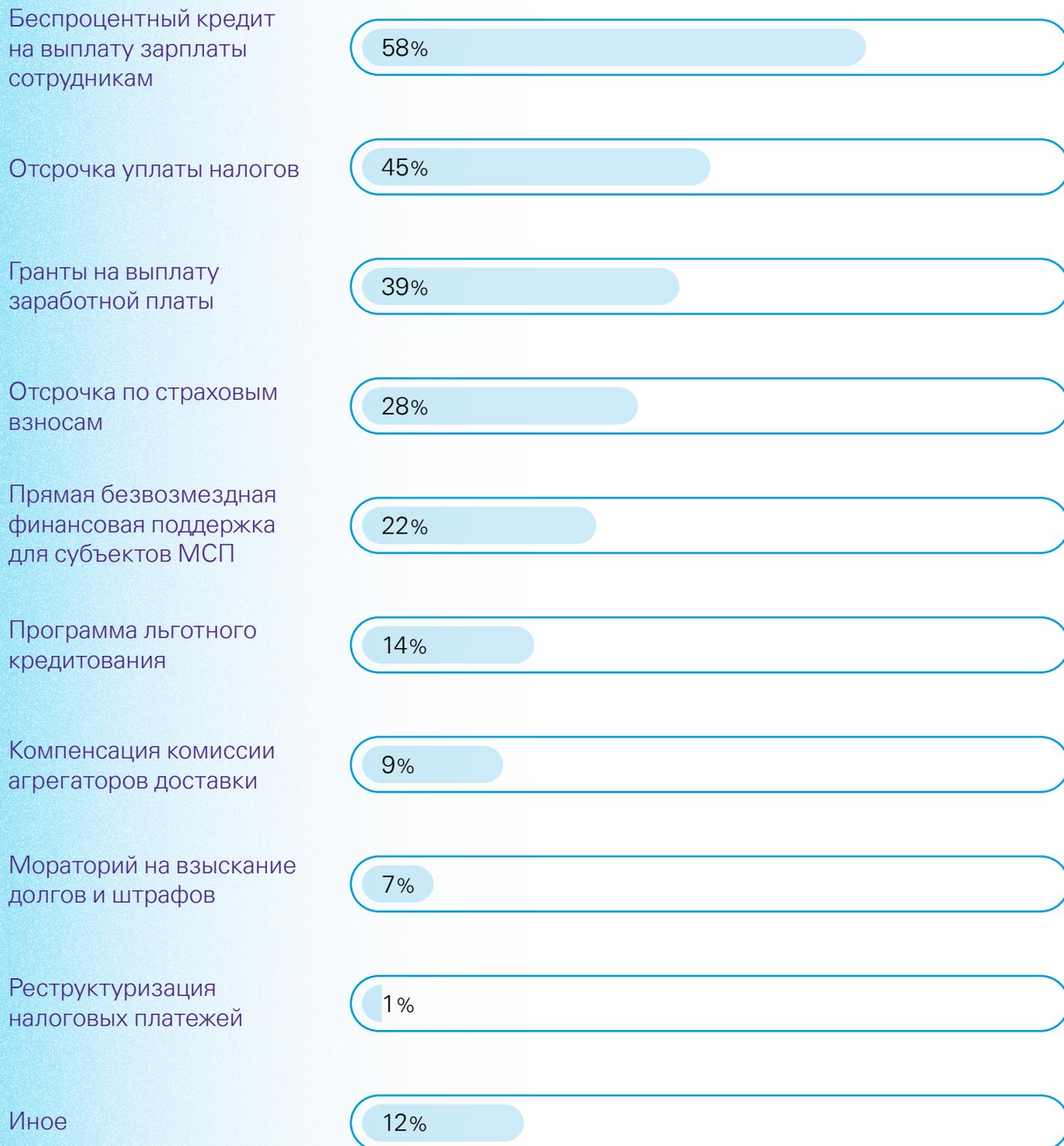
77% Эффективны



23% Неэффективны



Использование различных мер государственной поддержки



Успех в преодолении кризиса 2020 года определялся сочетанием следующих факторов:



Возможность быстро адаптировать бизнес под доставку.



Эффективное управление предприятием в период кризиса (оптимизация расходов, быстрое внедрение изменений, поиск дополнительных источников дохода и т.д.).



Возможность воспользоваться мерами поддержки и льготами в период кризиса (государственная поддержка, поддержка со стороны агрегаторов, арендодателей и т.п.).

Участники интервью отмечают, что пандемия приблизила будущее, сформировав в короткие сроки новые привычки потребления. По их наблюдениям, в период самоизоляции заказывать еду на дом начали даже те, кто ранее относился к доставке скептически, в результате чего многие – как потребители, так и представители сферы общественного питания – изменили свое мнение о данной услуге. Многие из тех, кто пользовался доставкой от случая к случаю, стали заказывать регулярно.

Как уже отмечалось выше, изменение отношения потребителей к доставке не могло не повлиять на взгляды и самих рестораторов. Даже те заведения, концепция которых изначально не предполагает формат доставки, теперь планируют развивать данное направление. Если до введения самоизоляции некоторые предприятия не были уверены в целесообразности доставки и медлили с ее внедрением, то в период жестких ограничений ни у кого не осталось сомнений в необходимости наличия этой услуги. По прошествии времени многие участники интервью убедились, что внедрение доставки было правильным шагом, и планируют и дальше двигаться в этом направлении.

Значительное число участников исследования (77%) согласилось с тем, что из-за пандемии их предприятиям пришлось пересмотреть планы в отношении методов развития бизнеса. Для большинства наиболее приоритетным направлением стало развитие собственной доставки (43%), а также расширение онлайн-присутствия заведения (например, развитие социальных сетей, улучшение сайта или мобильного приложения) (32%), цифровизация и автоматизация (43%). Некоторые эксперты – представители ресторанного бизнеса – заявили, что для их предприятий последствия пандемии оказались настолько разрушительными, что все планы пришлось просто отложить – и в ближайшей перспективе им предстоит долгий период восстановления.

Планы по оказанию услуг по доставке после окончания пандемии



94% Продолжим оказывать услуги по доставке



6% Не планируем продолжать оказывать услуги по доставке

Изменение планов в отношении методов развития бизнеса

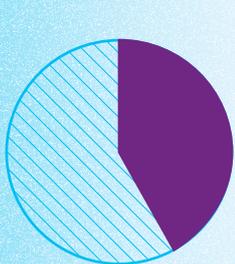


77% Планы изменились под влиянием пандемии



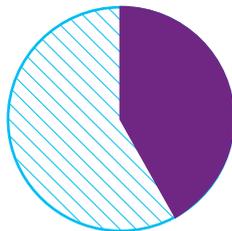
23% Пандемия не повлияла на планы

Приоритетные направления развития заведений общепита в связи с пандемией



43%

Развитие собственной доставки



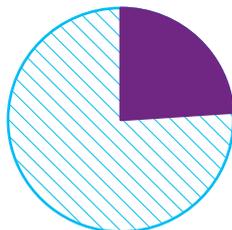
43%

Автоматизация и цифровизация



32%

Развитие онлайн-сегмента бизнеса



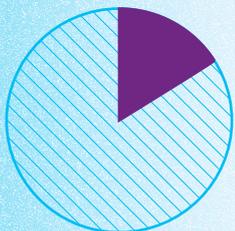
24%

Развитие офлайн-сегмента бизнеса



18%

Развитие доставки через агрегаторы

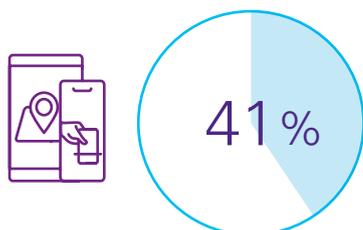


18%

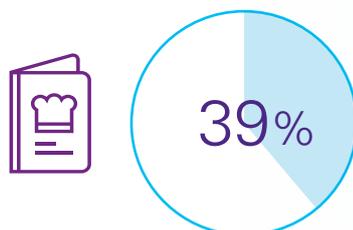
Открытие заведения формата dark kitchen



Инструменты и технологии, внедрение которых планируется в ближайшее время в заведениях общепита



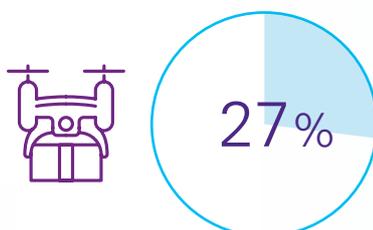
Разработка собственного мобильного приложения



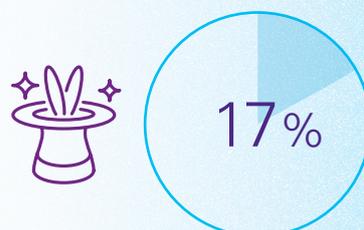
Электронные меню (в том числе просмотр по QR-коду)



Онлайн-бронирование столов



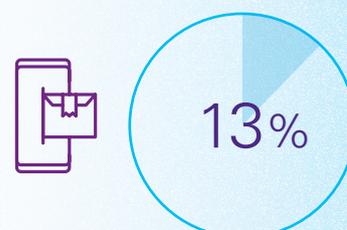
Системы и технологии организации доставки



Цифровые подарочные сертификаты



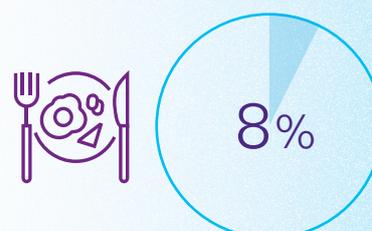
Технология бесконтактных платежей (в том числе по QR-кодам)



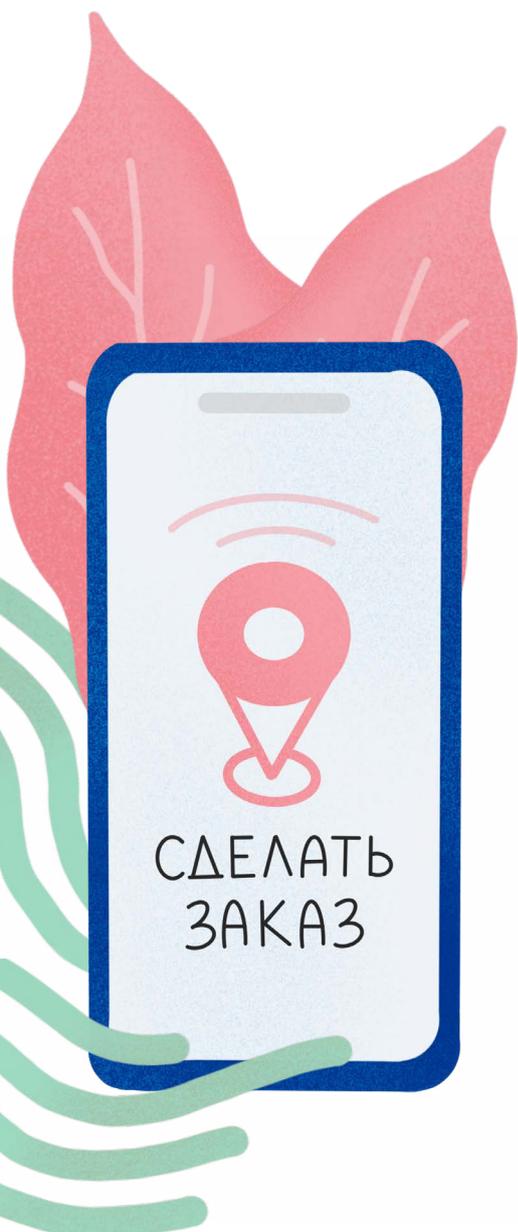
Использование карманных компьютеров для приема заказов



POS-системы для официантов или кассовые системы (с возможностью печати чеков)



Системы самообслуживания



Контакты



Георгий Патарая

Руководитель практики по работе
с компаниями потребительского сектора
КПМГ в России и СНГ
Партнер

T: +7 495 937 44 77
M: +7 985 763 94 39
E: gpataraya@kpmg.ru



Ксения Суркова

Группа рыночных исследований
КПМГ в России и СНГ
Директор

T: +7 495 937 44 77
M: +7 929 939 20 45
E: ksurkova@kpmg.ru

kpmg.ru

Информация, содержащаяся в настоящем документе, носит общий характер и подготовлена без учета конкретных обстоятельств того или иного лица или организации. Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать того, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультаций с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

© 2021 г. КПМГ. КПМГ означает АО «КПМГ», ООО «КПМГ Налоги и Консультирование», компании, зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации, и КПМГ Лимитед, компанию, зарегистрированную в соответствии с Законом о компаниях (о. Гернси) с изменениями от 2008 г.; участников глобальной организации независимых фирм КПМГ, входящих в KPMG International Limited, частную английскую компанию с ответственностью, ограниченной гарантиями своих участников. Все права защищены.

KPMG и логотип KPMG являются товарными знаками, используемыми по лицензии участниками глобальной организации независимых фирм КПМГ.