

Стратегическое поведение российских компаний на рынке онлайн-торговли продуктами в период 2019-2022 годов

Андерсен Дарья Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра управления организацией, Москва, Россия
E-mail: daria.andersen@mail.ru

Рынок e-grocery развивается высокими темпами, о чем свидетельствуют данные за последние 5 лет. В 2018 году было оформлено 5,45 млн заказов на сумму в 22,9 млрд рублей [5], в то время как в 2022 году - 402 млн заказов на сумму 553 млрд рублей [4], что больше в 73,8 раз (по количеству заказов) и 24 раза (по сумме заказов в денежном выражении) соответственно.

Такому активному росту способствовали как внешние факторы, выявленные с помощью PESTEL-анализа, так и внутренние. Среди внешних факторов наиболее мощным по-прежнему считается влияние пандемии COVID-19, ставшей основным драйвером развития рынка в 2020-2021 гг. Однако даже после пандемии и снятия ограничений, в 2022 году рынок продолжил расти, а ключевые игроки - наращивать позиции. Более того, рост ожидается и в 2023 году, несмотря на различные макроэкономические шоки [6], что свидетельствует об актуальности проведения исследования.

Что касается терминов, рынок онлайн-торговли товарами повседневного спроса (FMCG) - e-grocery - является одним из сегментов рынка электронной коммерции (e-commerce). До сих пор существует некоторая неясность в определении термина - в одних источниках и аналитических отчетах агентств под e-grocery понимают онлайн-продажи готовой еды, продуктовых наборов и товаров FMCG одновременно, в других - исключительно онлайн-торговлю FMCG-товарами и непосредственно доставку продуктов. В данном исследовании под e-grocery понимается онлайн-торговля FMCG-товарами с последующей доставкой. Данный факт затрудняет поиск и отбор статистической информации, поэтому во время проведения исследований стоит обращать внимание на методологию получения тех или иных данных, поскольку в дальнейшем это влияет на качество проведения конкурентного анализа.

Проведение конкурентного анализа с помощью инструмента «Матрица SV» [1] в данном исследовании позволяет оценить ситуацию на рынке в период 2019-2022 гг. в целом, а также - положение ведущих игроков. В дальнейшем такой анализ позволил более детально изучить стратегическое поведение лидеров [3] в различные периоды, а также выявить ключевые особенности их бизнес-моделей, которые были достаточно гибкими для адаптации в новых условиях. Такие особенности становятся конкурентными преимуществами [2] для данных компаний, что в дальнейшем отражается на увеличении их рыночных долей и позициях в рейтингах.

В данной работе проведен анализ факторов внешней среды, влияющих на развитие рынка e-grocery в России в 2019-2022 гг., изучены стратегии компаний-лидеров отрасли и тенденции рынков общемирового и государственного уровней, что позволяет выстраивать новые эффективные бизнес-модели и дорабатывать существующие.

Источники и литература

- 1) Щелокова С., Вертоградов В. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа с учетом уровня доминирования // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. С. 137-162. DOI: 10.38050/0130010520216.7

- 2) Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; перевод И. Минервин. — 6-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016
- 3) Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / Томпсон А.А., Стриклэнд А. Дж.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017
- 4) DataInsight: https://datainsight.ru/eGrocery_January_2023
- 5) DataInsight: <https://datainsight.ru/Grocery2018>
- 6) DataInsight: https://new-retail.ru/novosti/retail/data_insight_rynok_egrocery_po_itogam_2023_goda_mozhet_sostavit_770_mlrd_rublej/