

**Скрябин Даниил Алексеевич,**

студент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Усова Наталья Витальевна,**

Кандидат экономических наук, доцент,

кафедра маркетинга,

школа экономики и менеджмента,

Институт экономики и управления,

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина

г. Екатеринбург, Российская Федерация

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

### *Аннотация:*

В статье анализируется развитие цифрового потребительского рынка, в частности, подсегмента egrocery в России. Рассматриваются ключевые показатели рынка, факторы, влияющие на его функционирование и развитие, а также поведение потребителей. На основе полученных данных, были сделаны выводы относительно развития цифрового потребительского рынка, а также рассмотрен опыт отечественных компаний.

### *Ключевые слова:*

Рынок, egrocery, тенденции, интернет, развитие, прогноз, тренды, коммерция.

В современном мире цифровой потребительский рынок играет ключевую роль в экономике и повседневной жизни людей. С развитием технологий и интернета, потребители получили доступ к широкому спектру товаров и услуг, которые ранее были недоступны или труднодоступны. Цифровой потребительский рынок охватывает все аспекты онлайн-торговли, начиная от покупки одежды и электроники до бронирования путешествий и аренды жилья. Этот рынок предоставляет потребителям удобство, широкий выбор и возможность сравнивать цены и характеристики товаров в режиме реального времени. К элементам цифрового потребительского рынка относятся: интернет-магазины, платформы электронной коммерции, мобильные приложения, соц-сети и другие.

Одной из наиболее заметных тенденций на цифровом потребительском рынке является рост egrocery - онлайн-продаж продуктов питания. Этот сегмент рынка стремительно развивается благодаря удобству доставки продуктов прямо до двери и экономии времени покупателей. egrocery, как один из ярких примеров, демонстрирует

потенциал и перспективы этого направления. В следующих разделах статьи мы более подробно рассмотрим egrocery и его влияние на рынок.

Аналитики выделяют два ключевых детерминирующих фактора в сегменте e-grocery. Первый — время доставки. Данный показатель важен для клиентов: чем он выше, тем быстрее потребители могут удовлетворить свои базовые (пищевые) потребности. Второй фактор — это используемая бизнес-модель. Сейчас их на рынке три: маркетплейс с собственной доставкой, даркстор и крупный офлайн-ритейлер, осваивающий онлайн [1].

В первом квартале 2024 года объем рынка e-grocery в России составил 310 млрд рублей, что на 4% больше, чем в 4 квартале прошлого года. С учетом сохранения текущей динамики, к концу 2024 рынок вырастет до 1,2 трлн рублей. За прошлый год количество онлайн-покупок увеличилось до 604 млн, что на 53% больше, чем в 2022, тогда заказов было 395 млн. На основании данных за 2022–2023 годы, можно спрогнозировать рост количества заказов еще на 36% - до 820 млн в 2024 году. По данным Data Insight, в 2023 году средний чек снизился на 100 рублей - до 1290 рублей против 1390 рублей в 2022. В 2024 году прогнозируемый средний чек - 1455 рублей. Однако по мнению экспертов Go Mobile, этот прогноз ниже реального. В апреле 2024 года средний чек в сегменте e-grocery составил 1874 рубля [2].

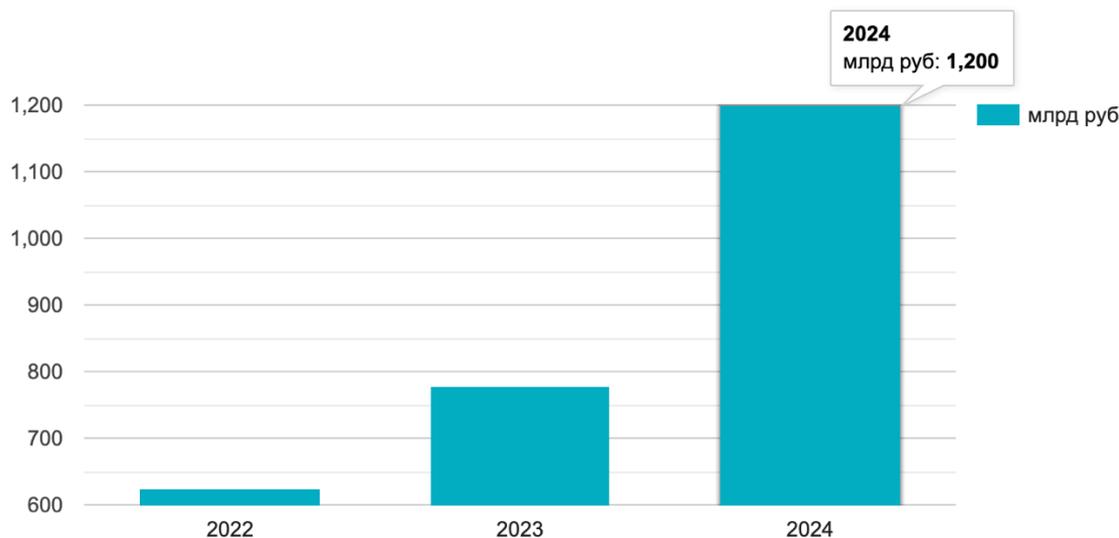


Рисунок 1 – Динамика объема рынка e-grocery [2].

Наибольшее количество пользователей, пользующихся доставкой продуктов, находится в возрастной группе от 26 до 45 лет, составляя 68% от всей аудитории сегмента «e-grocery». Наименьшая доля пользователей, приобретающих продукты онлайн, приходится на возрастную группу старше 56 лет, составляя всего 6%. 32% пользователей в сегменте «e-grocery» работают удаленно, 23% - учатся, а 12% - работают в офисе. Наименьшая доля аудитории занята в гибридном формате, на государственной службе или находится в поиске работы [3].

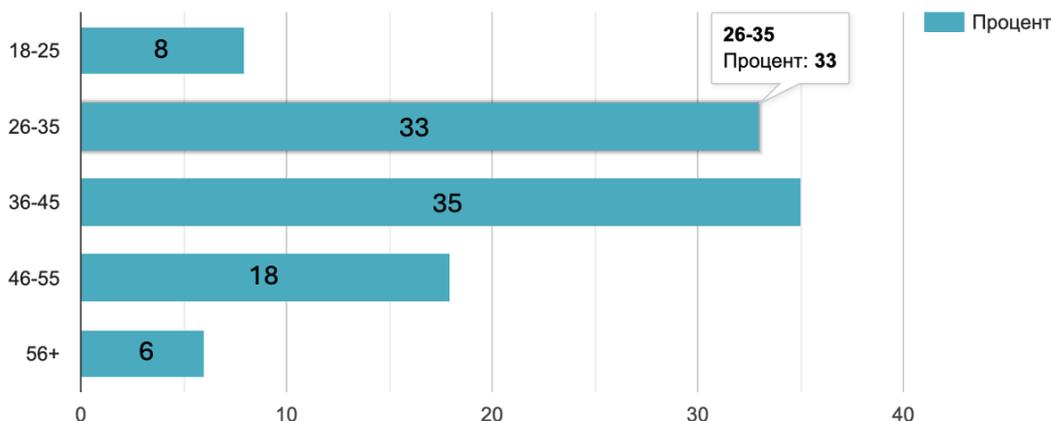


Рисунок 2 – Распределение онлайн покупателей по возрастам [2].

С увеличением возраста пользователя наблюдается рост частоты заказа продуктов из категорий «мясо», «чай и кофе» и «бытовая химия». Молочные продукты и сладости чаще всего покупают пользователи в возрасте от 18 до 25 лет. В этой возрастной категории также высоким спросом пользуются мясо, выпечка и готовая еда. Наибольшее количество овощей и фруктов покупают пользователи в возрасте от 26 до 35 лет: эта категория товаров присутствует в корзине 50% пользователей. Также в когорте от 26 до 35 лет наибольшим спросом пользуются бакалея, товары для детей и средства из категории «красота и здоровье». Пользователи в возрасте от 45 до 56 лет лидируют по потреблению замороженных продуктов, бытовой химии, товаров для дома и аптечных товаров. Мясная продукция, чай и кофе чаще всего заказываются покупателями старше 56 лет [2].

Стоимость продуктов и доставки - главные внутренние факторы, которые влияют на выбор сервиса по доставке продуктов. Больше половины пользователей опираются на стоимость продуктов и доставки в приложении при выборе сервиса по покупке продуктов онлайн. Около 50% покупателей обращают внимание на скидки и акции, широту ассортимента и скорость доставки. Наличие сервисного сбора и минимальной суммы заказа, а также опыт посещения офлайн магазина - факторы, которые пользователи отметили, как наименее значимые. Последнее говорит о том, что имидж офлайн-магазина и имидж онлайн-сервиса одного и того же бренда разделены в сознании пользователя.

Положительный опыт покупки продуктов онлайн - главный внешний фактор, который влияет на выбор сервиса. 67% пользователей опираются на свой предыдущий опыт покупок при выборе сервиса по доставке еды, 50% - на положительные отзывы и 38% - на рекомендации знакомых. Наименее значимыми внешними факторами стали реклама, рекомендации поисковой выдачи, упоминания бренда в СМИ. Пользователи привыкли опираться на свой или чужой опыт при выборе сервиса по доставке продуктов. Люди мало доверяют социальным медиа в вопросах выбора доставки продуктов. Отсюда следует, что брендам выгодно работать над улучшением пользовательского опыта, увеличением лояльности аудитории и удержанием пользователей. Сейчас на рынке наблюдается низкая лояльность аудитории к сервисам из сегмента «e-grocery».

Промокоды, скидки на первый заказ, бесплатная доставка, свежесть и качество продуктов - самые частые УТП, которые сервисы подсвечивают в своих креативах.

Также лишь 5 сервисов из 13 самых популярных сервисов используют игровые или интерактивные элементы в креативной коммуникации [4].

Таким образом, в современном мире цифровой потребительский рынок играет ключевую роль в экономике и повседневной жизни людей. Благодаря развитию технологий и интернета, потребители получили доступ к широкому спектру товаров и услуг, которые ранее были недоступны или труднодоступны. Исходя из рассмотренного нами исследования и собранных данных, можно выделить ряд ключевых тенденций. Во-первых, наиболее значимые факторы для потребителя являются стоимость продуктов, доставки, а также собственный положительный опыт покупок. Во-вторых, самыми распространенными УТП являются промокоды, скидки, бесплатная доставка, а также акцент на свежести и качестве продуктов. На наш взгляд, для достижения успеха на рынке e-grocery, сервисам необходимо фокусироваться на сокращении времени доставки, использовании эффективных бизнес-моделей, расширении ассортимента и улучшении пользовательского опыта. Кроме того, важно присутствовать во всех доступных СМИ и использовать все возможные УТП чтобы охватить наибольшую часть аудитории и стимулировать ее к покупкам.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Как развивается e-grocery в России: рынок сегодня, риски и перспективы. [Электронный ресурс]. URL: <https://sber.pro/publication/kak-razvivaetsia-e-grocery-v-rossii-rynok-segodnia-riski-i-perspektivy/> (дата обращения: 21.10.2024)
2. Рынок e-grocery в 2024 году: исследование Go mobile [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/rynok-egrocery-v-2024-godu-issledovanie-go-mobile.html> (дата обращения: 25.10.2024)
3. Маркетинговое исследование Выпуск eGrocery бюллетеня январь 2024 [Электронный ресурс]. URL: [https://datainsight.ru/eGrocery\\_january\\_2024](https://datainsight.ru/eGrocery_january_2024) (дата обращения: 24.10.2024)
4. Тренды электронной коммерции на 2024 год [Электронный ресурс]. URL: <https://stik.pro/blog/trendy-electronnoy-commerce-na-2024-god/> (дата обращения: 24.10.2024)

**Skryabin Daniil Alekseevich,**

student,

department of marketing institute of economics and management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Ekaterinburg, Russian Federation

**Usova Natalia Vitalievna,**

candidate of economic sciences, associate professor,

department of marketing institute of economics and management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Ekaterinburg, Russian Federation

## TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL CONSUMER MARKET

*Abstract:*

The article analyzes the development of the digital consumer market, particularly the e-grocery sub-segment in Russia. The key indicators of the market, factors influencing its functioning and development, as well as consumer behavior are considered. Based on the data obtained, conclusions were drawn regarding the development of the digital consumer market, as well as the experience of domestic companies.

*Keywords:*

Market, eGrocery, trends, Internet, development, forecast, trends, commerce.