

УДК 339.371

DOI 10.22213/2618-9763-2025-3-30-45

К. В. Сальникова, кандидат экономических наук, доцент

Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, Ижевск, Россия

## ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ЕДЫ

*В статье представлены результаты исследования рынка доставки готовой еды как одного из ключевых секторов рынка электронной коммерции, который демонстрирует значительный рост и открывает новые инвестиционные возможности. Определена цель по подтверждению гипотезы о значимости включения этого фактора в регрессионную модель, что позволит более точно прогнозировать спрос и выявлять тренды на рынке.*

*Отмечена тенденция роста рынка электронной коммерции благодаря увеличению доступности интернета и повышение цифровой грамотности населения; развитию логистики; изменению потребительских привычек; разнообразию предложений; увеличению числа стартапов и краудфандинговых инициатив. Рассмотрены формы электронной коммерции, каждая из которых имеет свои подходы к взаимодействию с клиентами, что позволяет бизнесам адаптироваться к требованиям рынка. Представлены исторические этапы появления доставки готовой еды, демонстрирующие вклад каждой эпохи и культуры в развитие данного сегмента. Изучены действующие форматы доставки еды, выделена популярность облачных кухонь с описанием бизнес-моделей, каждая из которых имеет свои особенности и подходы к организации работы, что позволяет предпринимателям выбирать наиболее подходящий вариант в зависимости от их целей и ресурсов.*

*Проведен анализ статистических данных за последние годы, который показал, что рынок доставки готовой еды в России, в том числе оборот общественного питания, продолжает расти несмотря на экономические вызовы. Установлено возможное дальнейшее продолжение расширения рынка за счет развития цифровых сервисов, улучшения логистики и увеличения доступности доставки в малых населенных пунктах, а также под влиянием технологических достижений и демографических изменений. Отмечено нарастание конкуренции среди объектов общественного питания и ритейла, в котором онлайн-доставка обладает большим потенциалом для роста и устойчивости на рынке.*

*В результате анализа между оборотом общественного питания и оборотом рынка доставки из ресторанов было получено уравнение тренда, что графически проиллюстрировано. Сделан вывод о том, что доставка еды является ключевым элементом в индустрии общественного питания и важным фактором для прогнозирования ее показателей, поскольку точное прогнозирование спроса способствует оптимизации затрат, минимизации потерь и повышению прибыльности организаций.*

**Ключевые слова:** электронная коммерция; сегмент e-grocery; доставка готовой еды; рестораны и кафе; оборот общественного питания; бизнес-модели; агрегаторы; прогнозирование.

### Введение

Изучение тенденций и перспектив развития российского рынка доставки готовой еды является актуальным, поскольку в последнее время этот сегмент показывает быстрый рост, развитие и открывает новые инвестиционные возможности для бизнеса [1]. Тренд на доставку еды – один из предполагаемых факторов, оказывающий влияние на прогнозируемые показатели общественного питания. Правильный выбор существенных факторов способствует эффективному прогнозированию, что, в свою очередь, позитивно влияет на ключевые аспекты бизнеса в индустрии общественного питания:

– улучшает финансовые показатели, т. к. эффективное прогнозирование позволяет оптими-

зировать затраты, минимизировать потери и увеличить прибыль;

– повышает конкурентоспособность, поскольку организации, которые эффективно прогнозируют спрос и приспосабливаются к изменениям на рынке, могут быстрее реагировать на тренды;

– способствует оптимизации процессов управления запасами, что выражается в снижении затрат на логистику и улучшении уровня обслуживания клиентов.

Интерес к доставке еды со стороны организаций и физических лиц постоянно возрастает, что подтверждается увеличением числа регистрируемых программ для ЭВМ, связанных с разработкой, настройкой и управлением сайтами доставки готовой еды<sup>1</sup>; определением оптимальных мест размещения объектов об-

---

© Сальникова К. В., 2025

<sup>1</sup> Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2024618658 Российская Федерация. Программа ARORA OFFICE для разработки, настройки и управления сайтом доставки готовой еды: № 2024616283: заявл. 27.03.2024: опубл. 15.04.2024 / К. С. Заломов; заявитель ООО «Корифей». EDN: DBZJEC

щественного питания<sup>1</sup>; сервисами для принятия, распределения на производство и доставки заказов курьерами готовой еды<sup>2</sup>; созданием сайтов и приложений для ресторанов доставки еды<sup>3</sup>, а также для заказа готовой еды<sup>4</sup> и другими направлениями.

В системе управления общественным питанием при принятии обоснованных управленческих решений основное значение приобретают прогнозные данные. Чтобы получить более точный прогноз, следует учитывать ключевые факторы: ретроспективный анализ, изучение текущих трендов, стратегии конкурентов и др. Следует отметить, что фактор доставки еды в исследованиях данного сектора недостаточно полно раскрыт. В большинстве случаев авторы изучают факторы, влияющие на намерения потребителей длительно использовать мобильные приложения по доставке еды [2]; драйверы роста рынка готовой еды [3]; разработку мобильных приложений доставки еды [4] и цифровизацию [5]. В связи с этим возникает необходимость проведения исследования российского рынка доставки еды для обоснования значимости включения этого фактора в регрессионную модель, что позволит более точно прогнозировать спрос и выявлять тренды на рынке.

На основе сказанного можно констатировать, что целью настоящей статьи является подтверждение гипотезы о влиянии доставки готовой еды на прогнозирование показателей общественного питания. Для достижения этой цели будет проведено исследование российского рынка доставки готовой еды, а также предоставлена объективная оценка текущей конъюнктуры и перспектив дальнейшего развития данного рынка.

Одним из методов по исследованию российского рынка доставки готовой еды является регрессионная статистика с построением графиков и диаграмм, что позволяет визуализировать количественные данные и отобразить их изменения во времени. В работе будут использованы готовые обзоры рынков от *Business Stat®*, исследования рынка ресторанный доставки от агентства *Data Insight*, данные РБК Исследования

рынков, РБК Вино и Федеральной службы государственной статистики.

### **Формы электронной коммерции и этапы появления доставки готовой еды**

Рынок общественного питания, несмотря на кризисные периоды, активно развивается и формирует такие тренды, как увеличение спроса на здоровое питание и растительные блюда; ориентирование на эмоциональный сервис; рост сегмента доставки; мобильная торговля; азиатская кухня; мода на вино; технологические инновации; автоматизация процессов.

Рассмотрим тренд на доставку еды, представляющий собой популярное стратегическое явление, которое показывает динамичное развитие и долгосрочный характер, оказывающее влияние на функционирование и стратегическую устойчивость бизнеса и общества.

Начиная с пандемийного периода 2020 г., значительно изменилось потребительское поведение, выражющееся переходом на онлайн-покупки и сервисы доставки еды. Согласно оценкам РБК, рынок доставки готовых блюд существенно вырос в 2020–2021 гг. на 189 % со 179,6 млрд руб. в год до 334,6 млрд руб. в год, а доля доставки еды в общем обороте общественного питания увеличилась с 9,6 до 19,6 % [6].

Рынок доставки готовой еды представляет собой динамично развивающийся сектор рынка электронной коммерции, который связан с продажей товаров (услуг) с помощью онлайн-сервисов. Благодаря этому продавцы имеют возможность масштабировать свой бизнес, поскольку онлайн-сервисы позволяют ресторанам и кафе расширять свою аудиторию без необходимости открытия новых физических точек, что снижает затраты на аренду и персонал, позволяя сосредоточиться на качестве еды и обслуживания, а покупатели могут легко заказывать еду через мобильные приложения или веб-сайты, что делает процесс быстрым и простым.

Электронная коммерция представлена следующими формами (табл. 1).

<sup>1</sup> Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2023665454 Российская Федерация. Программа определения оптимального места размещения объектов общественного питания: № 2023664360: заявл. 06.07.2023: опубл. 17.07.2023 / К. В. Сальникова. EDN: HHLNRX

<sup>2</sup> Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2024619063 Российской Федерации. Сервис принятия, распределения на производство и доставки заказов курьерами готовой еды (ASF\_DST): № 2024617882: заявл. 15.04.2024: опубл. 18.04.2024 / К. Н. Гордин; заявитель ООО «АСФ-Трейд». EDN: NVBNNC

<sup>3</sup> Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2023615330 Российской Федерации. Онлайн-платформа для доставки еды и автоматизации процессов ресторанных бизнесов: № 2023613775: заявл. 02.03.2023: опубл. 14.03.2023 / М. В. Мягкий; заявитель ООО «СМАРТОМАТО РУС». EDN: JUFBNH

<sup>4</sup> Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2024617845 Российской Федерации. Программа ARORASTORE для заказа готовой еды: № 2024616394: заявл. 27.03.2024: опубл. 05.04.2024 / К. С. Заломов; заявитель ООО «Корифей». EDN: XOGJWM

**Таблица 1. Формы электронной коммерции****Table 1. Forms of e-commerce**

№ п/п	Форма	Описание формы	Примеры
1	Интернет-магазины	Платформы, где компании или индивидуальные предприниматели продают товары и услуги напрямую конечным потребителям	<i>Amazon, Wildberries, Кухня на районе, Пицца.РФ</i>
2	Маркетплейсы	Платформы, которые объединяют множество продавцов и покупателей, позволяя пользователям сравнивать товары и услуги от разных продавцов	<i>Яндекс.Еда, Delivery Club, Ozon, AliExpress, СберЕда, Foodband</i>
3	Сайты-агрегаторы	Платформы, которые собирают информацию о товарах и услугах из разных источников, позволяя пользователям находить лучшие предложения	<i>Яндекс.Маркет, Яндекс.Еда, Price.ru, DeliveryClub, Ресторан.РФ</i>
4	Социальная коммерция	Продажа товаров и услуг через социальные сети, где пользователи могут делать покупки прямо в приложениях	<i>Яндекс.Еда, Delivery Club, ВКонтакте</i>
5	Мобильная коммерция	Электронная коммерция, осуществляемая через мобильные устройства – смартфоны и планшеты	<i>Яндекс.Еда, DeliveryClub, Фудзон, СберЕда, Почта России, Лабиринт</i>
6	Подписочные модели	Сервисы, которые предлагают товары или услуги на основе подписки, обеспечивая регулярные поставки или доступ к контенту	<i>Netflix, ЛитРес, Яндекс.Плюс, Кухня на районе, Готовим дома</i>
7	Электронные аукционы	Платформы, на которых пользователи могут делать ставки на товары или услуги	<i>Авито, Госзакупки, Food Auction</i>
8	Краудфандинг	Платформы, которые позволяют людям финансировать проекты или стартапы, получая взамен различные вознаграждения	<i>Kickstarter, фонд «Стартап», Planeta.ru, Супер-еда</i>

Источник: составлена автором.

Представленные в табл. 1 формы электронной коммерции демонстрируют многообразие подходов для ведения бизнеса в цифровой среде, что позволяет организациям использовать различные стратегии по взаимодействию с клиентами, учитывая требования рынка.

Интернет-торговля – это динамично растущий сегмент розничной торговли в России, т. к. с 2019 г. по 2023 г. оборот рынка электронной коммерции в России увеличился более чем

в 3 раза: с 2,0 до 6,1 трлн руб.<sup>1</sup> Это может быть обусловлено такими факторами, как увеличение доступности интернета и повышение цифровой грамотности населения; развитие логистики; изменение потребительских привычек; разнообразие предложений; увеличение числа стартапов и краудфандинговых инициатив.

История доставки готовой еды зародилась еще в древние времена. В табл. 2 представлены этапы появления доставки готовой еды.

<sup>1</sup> Анализ рынка электронной коммерции (eCommerce) в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. URL: [https://businessstat.ru/images/demo/e-commerce\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf?ysclid=macfyofbro358547127](https://businessstat.ru/images/demo/e-commerce_russia_demo_businessstat.pdf?ysclid=macfyofbro358547127) (дата обращения: 22.04.2025).

**Таблица 2. Этапы появления доставки готовой еды****Table 2. Stages in the emergence of ready-to-eat food delivery**

Страна	Период	Пояснение
Древний Египет	2900–2700 гг. до н.э.	Термополиумы – рестораны быстрого питания, где продавали еду в больших глиняных горшках, в которых горячая еда долго сохраняла температуру. Сидеть в термополиях было не принято, если на бегу и стоя. Табернае – бары и таверны
Древний Рим	753 г. до н.э. – 476 г. н.э.	
Китай	XIII в.	Первая доставка еды произошла в городе Кайфэн. Тогда жители заказывали еду через специальные окна в стенах ресторанов, и курьеры доставляли ее на дом. В 1987 г. в Пекине открылся первый ресторан <i>KFC (Kentucky Fried Chicken)</i> . В 1990 г. открылся первый <i>McDonald's</i> в специальной экономической зоне Шэньчжэнь
Корея	1768 г.	Первая услуга по доставке еды была для наэнмён (холодной лапши)
Италия	1889 г.	Первая задокументированная доставка пиццы от знаменитого Рафаэле Эспозито для короля Умберто I и королевы Маргариты Савойской
Индия	Конец XIX в.	Даббаваллы ( <i>доставщик контейнера</i> ) – это разносчики, которые забирают приготовленную еду у домовладельцев, с которыми заключен контракт, или из ресторанов готовые блюда, помещенные в металлические контейнеры-судки, и доставляют ее на велосипеде, скутере или пешком по клиентам, а затем развозят пустую тару обратно
Соединенные Штаты Америки	1950 г.	Появился вариант еды с доставкой – фудтраки ( <i>грузовик с едой</i> ), представляющие собой фургон либо автомобильный прицеп, оборудованный для приготовления, хранения и продажи готовой еды. Первый сервис по заказу через интернет появился в 1994 г. у американской сети пиццерий <i>Pizza Hut</i> . Первая в мире служба доставки еды из ресторанов <i>World Wide Waiter</i> была основана в 1995 г. и до сих пор работает под названием <i>Waiter.com</i>
Россия	1991 г.	Первая служба доставки еды – частная фирма «Камея» доставляла в ночное время на дом конфеты, фрукты, напитки, пиво и сигареты, а советско-финское совместное предприятие <i>Pettina</i> – хот-доги, бургеры, сэндвичи, пиццу, пироги с курицей и жареных цыплят

Источник: составлена автором.

Представленные в табл. 2 этапы находят свое продолжение в современном мире, где доставка готовой еды стала неотъемлемой частью повседневной жизни. В 2000 г. была основана компания «Утконос», которая оказалась пионером в сегменте онлайн-торговли, где потребителям был предложен способ покупки продуктов по телефону или через интернет. До 2020 г. компания была лидером в *e-grocery*-сегменте, но пандемия коронавируса и развитие конкурентов привели к ее вытеснению *X5 Retail Group*, позже лидером сегмента стал Сбермаркет. Уточним, что *e-grocery* – это концепция онлайн-торговли широким ассортиментом продуктами питания

и другими товарами для домашнего хозяйства (товары повседневного спроса *FMCG – fast moving consumer goods*), в том числе доставка их потребителю. Российский рынок *e-grocery* в России в 2023 г. демонстрировал более быстрый рост, чем в среднем по всему сектору электронной коммерции. Одним из ключевых факторов этого роста стали сервисы доставки.

### Модели бизнеса в сфере доставки еды

Для исследования рынка общественного питания используем классификацию этих объектов по характеру деятельности согласно ГОСТ 30389–2013<sup>1</sup> (рис. 1) и понятие *объект*

<sup>1</sup> ГОСТ 30389–2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Классификация и общие требования (вместе с Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов) (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 № 1676-ст).

(предприятие) общественного питания, под которым будем понимать имущественный комплекс, предназначенный для осуществления хозяйственной деятельности юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем и используемый для изготовления

продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации данной продукции внутри и вне заведения (по заказам), а также для оказания дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей.



Источник: выполнен автором.

*Рис. 1. Структура организаций общественного питания по характеру деятельности*

*Fig. 1. Structure of public catering organizations by nature of activity*

Изменившееся потребительское поведение после пандемии привело к развитию новых моделей бизнеса в сфере доставки еды: рестораны начали предоставлять услугу доставки своим клиентам, а организации по доставке стали сотрудничать с ресторанами, предлагая свои услуги.

Во многих странах развитие онлайн-сервисов доставки еды из ресторанов началось с модели 3Р, при которой данные сервисы по сути являются агрегаторами предложения и соединяют пользователей с ресторанами, в то время как доставку осуществляют непосредственно курьеры ресторанов. По мере развития бизнес-модели растущее количество компаний стали инвестировать в собственную доставку (1Р-модель). Такой подход во многом предпочтителен по сравнению с 3Р-моделью:

а) доставка самого сервиса дает возможность подключать к платформе рестораны, у которых

до этого не было услуги доставки, таким образом увеличивая количество предложений в приложении и объем рынка в целом;

б) за счет эффекта масштаба у 1Р-платформ появляется возможность нарастить утилизацию курьерской службы и уменьшить среднее время доставки заказа;

в) 1Р-платформы обладают более высоким контролем над качеством сервиса и клиентским опытом по сравнению с 3Р-сервисами, которые после получения заказа оставляют доставку за рестораном.

В связи с этим 1Р-сервисы стали активно забирать долю рынка у более традиционных 3Р [7].

Слово «доставка» переводится на английский язык как *delivery*. Доставка – это процесс передачи товара (услуги) от отправителя к получателю. Доставка может осуществляться различными логистическими (транспортными) организациями, курьерской службой, дронами.

Статья 510 Гражданского кодекса Российской Федерации дает определение: «...доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их транспортом, предусмотренным договором поставки, и на определенных в договоре условиях. Договором поставки может быть предусмотрено получение товаров покупателем (получателем) в месте нахождения поставщика»<sup>1</sup>.

Доставка товара курьером – это способ передачи товаров или документации от отправителя к получателю «до двери» или лично в руки при помощи курьера. Курьерские услуги относятся к отрасли ОКВЭД<sup>2</sup>: 53.20.3 «Деятельность курьерская» и детализируются по сегментам: доставка готовых блюд из кафе ресторанов; *e-grocery* (доставка продуктов из *FMCG*); доставка товаров электронной коммерции; доставка документов, корреспонденции, посылок»<sup>3</sup>.

Различия в оформлении договоров, таких как договор поставки и агентский (курьерский) договор имеют значительное значение для прав и обязательств сторон, участвующих в процессе доставки. Понимание различий между договорами поставки и агентскими договорами помогает сторонам правильно организовать свои

действия, минимизировать риски и обеспечить успешное выполнение обязательств.

Национальный стандарт<sup>4</sup> устанавливает общие требования к услугам доставки продукции общественного питания по заказам потребителей, под которыми подразумевается деятельность по приему заказов на доставку продукции общественного питания, ее перемещению (транспортированию), передаче и (или) вручению потребителям и в котором отмечается, что услуги доставки могут оказываться в следующих форматах:

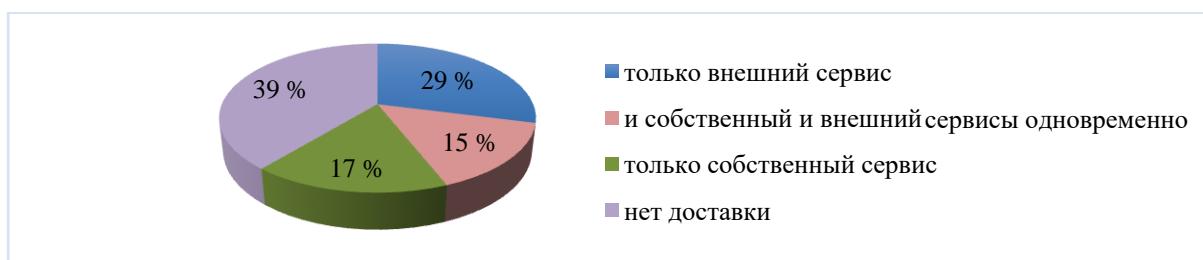
1) самостоятельными силами организации (предприятия) общественного питания – «собственная доставка»;

2) через агрегаторы, в том числе агрегаторов услуг доставки;

3) через операторов услуг доставки.

Предусматривается контактный, предусматривающий взаимодействие с потребителем услуги доставки, и бесконтактный способы доставки.

По данным исследования *Data Insight* за 2023 г., 61 % российских заведений используют доставку блюд, при этом 17 % ресторанов от всего числа заведений в России используют только собственную доставку, 29 % – только внешние сервисы, а 15 % сочетают оба варианта<sup>5</sup> (рис. 2).



Источник: выполнен автором.

Рис. 2. Форматы доставки еды

Fig. 2. Food delivery formats

Рис. 2 иллюстрирует, что более половины заведений используют доставку, что говорит о применении ими новых бизнес-моделей, таких как *темные кухни*, которые сосредоточены исключительно на доставке без физического зала для посетителей; повышении качества обслуживания потребителей; увеличении доходов за

счет обслуживания клиентов, которые не посещают заведение; использовании современных технологий.

На рынке доставки еды представлено большое количество игроков. В табл. 3 представлены различные форматы, которые активно используются в сфере доставки готовой еды.

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 13.12.2024).

<sup>2</sup> ОКВЭД (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности) – это справочник, который содержит числовые коды для всех видов экономической деятельности, используемый в России. Эти коды применяются для регистрации бизнеса, учета статистики, а также для определения налоговых ставок и льгот.

<sup>3</sup> Анализ рынка курьерской доставки в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. URL: [https://businessstat.ru/images/demo/courier\\_services\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf?ysclid=mach46h0rd13258148](https://businessstat.ru/images/demo/courier_services_russia_demo_businessstat.pdf?ysclid=mach46h0rd13258148) (дата обращения: 28.04.2025).

<sup>4</sup> ГОСТ Р 71162–2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги общественного питания. Доставка продукции общественного питания по заказам потребителей. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 21.12.2023 № 1603-ст).

<sup>5</sup> Доставка готовой еды из ресторанов. Отчет об исследовании 2023. DataInsight. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_Restaurant\\_Delivery\\_2023?ysclid=m9gngylmrk398282239](https://datainsight.ru/DI_Restaurant_Delivery_2023?ysclid=m9gngylmrk398282239) (13.07.2025).

**Таблица 3. Информация о действующих форматах доставки еды****Table 3. Information on current food delivery formats**

Формат доставки	Пояснение	Пример операторов
Агрегаторы	Агрегатор – это сетевая модель, в которой веб-сайт собирает информацию о конкретном товаре или поставщике услуг, делает поставщиков своими партнерами и размещает их услуги на веб-сайте. Аккумулируя информацию из большого количества источников, сайт-агрегатор предоставляет пользователю ресурса выбор из большого количества предложений. Бизнес-модель агрегатора работает по двукратной стратегии клиентов, где клиентами компании выступают как потребители услуг, так и поставщики товаров или услуг. Ресурс построен таким образом, чтобы привлечь обе стороны использовать эту платформу. Другой разновидностью являются промышленные агрегаторы, которые аккумулируют поставщиков товара или услуг одной отрасли <sup>1</sup>	Яндекс.Еда, <i>Delivery Club</i> , <i>Broniboy</i>
Дарксторы ( <i>dark store</i> )	Небольшое помещение или их сеть с условиями для хранения продукции. В точке такого формата нет зон приготовления еды. Вся продукция поступает в <i>dark store</i> в готовом, уже расфасованном и упакованном виде, и доставляется клиенту напрямую после онлайн-заказа. Это магазин-склад, в который не ходят покупатели. Там собирают заказы для доставки	Самокат, <i>Ozonfresh</i> , Яндекс.Лавка
Маркетплейсы	Онлайн-платформа владельца агрегатора в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», позволяющая потребителю одновременно ознакомиться с предложением продавца товаров о заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом товаров договор купли-продажи, а также произвести оплату указанного товара путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов [8]	СберМегаМаркет, <i>Wildberries</i>
Торговые сети (оффлайн-ритейлеры)	Две подкатегории: 1) доставка изблизайшего к пользователю магазина сети; 2) распределительные центры оффлайн-ритейлеров, работающие исключительно на доставку ( <i>большие дарксторы</i> )	<i>X5 Group</i> , ВкусВилл
Рестораны и кафе	Ресторан – это предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, а кафе – с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары	<i>Dodo Brands</i> , Яктория
Дарккитчен ( <i>dark kitchen</i> )	Доготовочные и фасовочные цеха небольшой площади, куда с фабрики-кухни поступают полуфабрикаты высокой степени готовности, и откуда свежая еда доставляется клиенту	Кухня на районе, <i>Dostaевский</i> , ВкусЛаб
Фабрики-кухни (заготовочный цех)	Предприятие (объект) общественного питания, осуществляющее изготовление кулинарной продукции, хлебобулочных и кондитерских изделий и снабжение ими доготовочных объектов, магазинов (отделов) кулинарии, розничной торговой сети и других организаций, а также для доставки потребителям по их заказам	<i>Grow Food</i> , Шефмаркет
Производители продуктов питания, развивающие собственные интернет-магазины своей продукции	Компании или фермерские хозяйства, которые решили продавать свою продукцию напрямую конечным потребителям через онлайн-платформы	<i>KDV</i> , агрокомплекс
Магазины и киоски с готовой едой, работающие навынос и на доставку	Заведения, которые предлагают готовые блюда и закуски для быстрого потребления.	Суши <i>WOK</i> , Много Лосося от <i>X5 Group</i>

Источник: составлена автором.

<sup>1</sup> Филимоненкова Т. Н., Аушев И. Т. Онлайн-агрегатор служб доставки еды в г. Ялте // Информационные системы и технологии в моделировании и управлении : сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. К. А. Маковейчук. Ялта : Ариал, 2018. С. 329–334. EDN: LXOTCP

Учитывая информацию табл. 3, отметим разнообразие форматов доставки, каждый из которых имеет целевую аудиторию, что позволяет бизнесам адаптироваться к изменениям на рынке и потребительским предпочтениям.

Стоит отметить, что не менее популярны *облачные кухни*, представляющие собой кухонный

коворкинг на арендаемой площади, оснащенной современным оборудованием. Продвигаться и продаваться блюда разных игроков могут на одной онлайн-площадке<sup>1</sup>.

В табл. 4 представлено несколько бизнес-моделей облачных кухонь.

**Таблица 4. Бизнес-модели облачных кухонь**

**Table 4. Business models of cloud kitchens**

№ п/п	Название и описание бизнес-модели	Принцип работы
1	Независимая кухня – ресторан без посадочных мест и без собственной точки продаж	<p>Diagram illustrating the principle of work for the independent kitchen business model:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>«Независимая кухня»</b> (Independent Kitchen) is the central entity.</li> <li>It receives <b>Онлайн-заказы</b> (Online orders) via <b>Мобильные приложения</b> (Mobile applications).</li> <li>Delivery methods include <b>Доставка</b> (Delivery) and <b>Партнерская доставка</b> (Partner delivery).</li> <li>Services provided by <b>Услуги агрегатора</b> (Aggregators) are integrated.</li> <li>Principles of work include:             <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Один бренд</b> (One brand)</li> <li><b>Узнаваемость бренда</b> (Brand recognition)</li> <li><b>Лояльность клиентов</b> (Customer loyalty)</li> <li><b>Кулинарное направление</b> (Culinary direction)</li> <li><b>Специализация</b> (Specialization)</li> <li><b>Качество</b> (Quality)</li> </ul> </li> </ul> <p><i>Примечание: один бренд, одна кухня, отсутствует онлайн-витрина</i></p>
2	Умная кухня – модель облачной кухни без физических точек продаж с одной общей кухней и разными брендами	<p>Diagram illustrating the principle of work for the smart kitchen business model:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>«Умная кухня»</b> (Smart Kitchen) is the central entity.</li> <li>It receives <b>Онлайн-заказы</b> (Online orders) via <b>Мобильные приложения</b> (Mobile applications).</li> <li>Delivery method is <b>Только доставка</b> (Delivery only).</li> <li>Services provided by <b>Услуги агрегатора</b> (Aggregators) are integrated.</li> <li>Principles of work include:             <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Одна кухня, несколько брендов</b> (One kitchen, multiple brands)</li> <li><b>Разные кулинарные направления</b> (Various culinary directions)</li> <li><b>Один материнский бренд</b> (One parent brand)</li> <li><b>Специализация брендов</b> (Brand specialization)</li> <li><b>Итальянская кухня</b> (Italian cuisine)</li> <li><b>Азиатская кухня</b> (Asian cuisine)</li> </ul> </li> </ul> <p><i>Примечание: мультибренд (несколько кулинарных направлений или ресторанов-арендаторов), одна кухня, без витрины</i></p>
3	Доставка + навынос – микс ресторана навынос и облачной кухни с возможностью привлечения клиентов, которые могут посмотреть, как готовится их заказ	<p>Diagram illustrating the principle of work for the delivery + takeout mixed model business model:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>«Доставка + навынос»</b> (Delivery + Takeout Mix) is the central entity.</li> <li>It receives <b>Онлайн-заказы</b> (Online orders) via <b>Веб-сайт</b> (Website) and <b>Приложение</b> (Application).</li> <li>Delivery method is <b>Доставка и навынос</b> (Delivery and Takeout).</li> <li>Services provided by <b>Услуги агрегатора</b> (Aggregators) are integrated.</li> <li>Principles of work include:             <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Единая кухня</b> (Single kitchen)</li> <li><b>Один бренд</b> (One brand)</li> <li><b>Одна кухня</b> (One kitchen)</li> <li><b>Меняющееся меню</b> (Changing menu)</li> <li><b>Сезонные блюда</b> (Seasonal dishes)</li> <li><b>Бестселлеры</b> (Bestsellers)</li> </ul> </li> </ul> <p><i>Примечание: один бренд, одна кухня, много точек продаж, онлайн-витрина</i></p>

<sup>1</sup> Кухни-невидимки. URL: <https://kraftheinzfoodservice.ru/upload/iblock/c1a/c1a1a97013f2257c96cbff9d713c958b.pdf?ysclid=m9gop3mbko965894420> (дата обращения: 30.04.2025).

Окончание табл. 4  
Table 4 (continued)

№ п/п	Название и описание бизнес-модели	Принцип работы
4	Кухня от агрегатора – бизнес-модель облачной кухни с минимальной инфраструктурой. Ресторан арендует часть этого кухонного пространства и использует онлайн-заказы и доставку агрегатора	<p>Примечание: принадлежит агрегатору, мультибренд, арендованные коммунальные кухни, без онлайн-витрины. Ресторан готовит, а агрегатор делает все остальное</p>
5	Кухня от агрегатора-2 – этот агрегатор предоставляет в аренду кухонные пространства со встроенным кухонным оборудованием и комплексными процессами. Такие облачные кухни имеют помещение, куда могут зайти клиенты	<p>Примечание: принадлежит агрегатору, мультибренд, арендованные коммунальные кухни, с онлайн-витриной</p>
6	Все на аутсорсе – ресторан, в котором полуфабрикаты доставляются на кухню, где шеф-повар собирает или доводит блюда до готовности, и дальше агрегатор забирает блюда для доставки клиентам	<p>Примечание: предполагает аутсорсинг любого процесса – колл-центра, собственно кухни и доставки</p>

Источник: составлена автором.

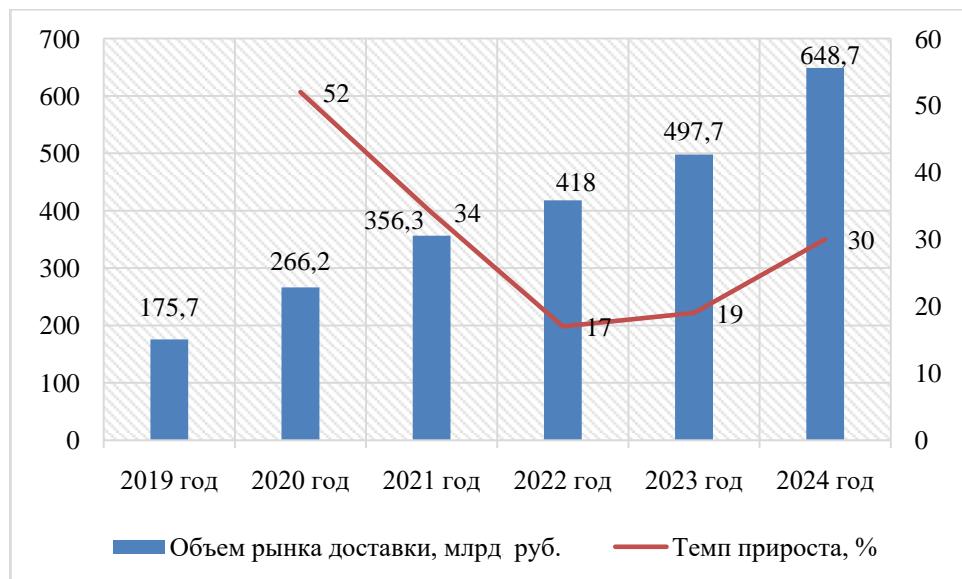
Изучив табл. 4, можно предположить, что эти бизнес-модели позволяют предпринимателям оптимизировать свои расходы и предлагать клиентам удобные и разнообразные варианты питания. Поскольку существует несколько бизнес-моделей облачных кухонь, каждая из которых имеет свои особенности и подходы к организации работы, то это позволяет предпринимателям выбирать наиболее подходящий вариант в зависимости от их целей и ресурсов. К приме-

ру, такие модели, как «Независимая кухня» и «Умная кухня» демонстрируют, как можно сократить операционные расходы за счет оптимизации процессов и использования единой кухни для нескольких брендов, а модели «Доставка + навынос» и «Кухня от агрегатора-2» показывают, что облачные кухни могут сочетать элементы традиционного ресторана с онлайн-сервисами, предоставляя клиентам возможность забрать еду самостоятельно.

### Анализ российского рынка доставки еды

В 2019 г. объем рынка составлял 175,7 млрд руб., а в 2020 г. он увеличился на 51 %, что связано с пандемией COVID-19, введенными огра-

ничительными мерами на посещение общественных мест, переход на удаленный формат работы – все это способствовало росту спроса на услуги доставки еды и готовых блюд (рис. 3).



Источник: выполнен автором.

*Rис. 3. Объем российского рынка доставки из ресторанов*

*Fig. 3. Volume of the Russian restaurant delivery market*

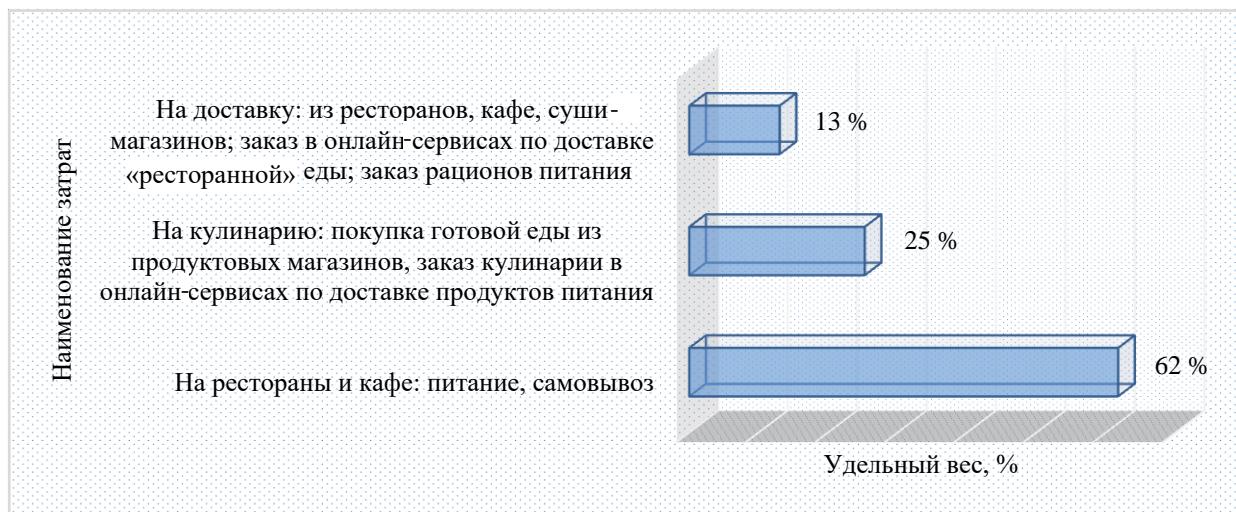
Видно, что в 2021 г. рынок продолжил расти, увеличившись на 34 % до 356,3 млрд руб., однако темпы роста начали замедляться (рис. 3). В 2022 г. темп прироста снизился, что объясняется насыщением спроса и корректировкой потребительских привычек после пандемии. В 2023 г. рынок продолжил рост и достиг 497,7 млрд руб., увеличившись на 19 %. В 2024 г. темпы роста ускорились до 30 % благодаря увеличению количества заказов в регионах, а также росту среднего чека. Существенное влияние на развитие сегмента оказалось расширение партнерской сети ресторанов, что позволило увеличить доступность доставки<sup>1</sup>.

Объем российского рынка доставки еды из ресторанов в 2024 г. на 30 % превышает показатель 2023 г. и составил 648,7 млрд руб., что связано с расширением аудитории онлайн-сервисов доставки, увеличением присутствия агрегаторов в регионах и изменением потребительского поведения.

При этом, если проанализировать структуру объема рынка готовой еды за 2023 г., по данным РБК Исследования рынков, объем составил 3,8 трлн руб., из которого на доставку приходится 13 % или 492 млрд руб.<sup>2</sup> (рис. 4).

<sup>1</sup> Доставка готовой еды (рынок России). URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья;Доставка\\_готовой\\_еды\\_\(рынок\\_России\)?ysclid=macmcyrnsc215383928](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья;Доставка_готовой_еды_(рынок_России)?ysclid=macmcyrnsc215383928) (дата обращения: 01.05.2025).

<sup>2</sup> Российский рынок доставки и кулинарии 2023. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/50877/> (дата обращения: 03.05.2025).



Источник: выполнен автором.

*Rис. 4. Структура объема рынка готовой еды по сегментам*

*Fig. 4. Structure of ready-to-eat food market volume by segments*

На основании рис. 4 можно сделать вывод о значительном росте интереса потребителей к услугам доставки готовой еды, что подчеркивает важность этого сегмента для всего рынка.

Планомерное восстановление онлайн-трафика ресторанов после частичной отмены и ослабления антивидных ограничений все-таки несколько сдерживало развитие сегмента. Несмотря на сокращение доли доставочного бизнеса в 2021 г., показатель в два раза превышает допандемийные показатели.

Февральские события в 2022 г. сильно отразились на приросте объема рынка доставки. Ситуация несколько ухудшилась после начала специальной военной операции, Россия оказалась под санкционным давлением, результатами которого стали временное ослабление рубля, инфляция и падение доходов россиян. Потребители, как и операторы рынка, были вынуждены

адаптироваться к новым реалиям: геополитическому кризису и его экономическим последствиям. Россияне снижали потребительскую активность, чаще отказываясь от доставки и посещения ресторанов, в то время как компании активно работали с поставщиками и ассортиментом, стремясь если не нивелировать, то снизить влияние инфляции на меню, т. к. повышение цен негативно сказывалось на оборотах, увеличивая отток гостей и число отказов от заказа доставки готовой еды.

По оценкам *Business Stat*, за 2020–2024 гг. оборот общественного питания в России увеличился в 2,4 раза: с 1,45 до 3,44 трлн руб.<sup>1</sup>, а оборот рынка кафе и ресторанов вырос в 2,5 раза и в 2024 г. достиг 2,74 трлн руб.<sup>2</sup>

Статистические данные по количеству объектов и обороту общественного питания за 2020–2024 гг. представлены в табл. 5.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Анализ рынка общественного питания в России в 2020–2024 гг., прогноз на 2025–2029 гг. URL: [https://business-stat.ru/images/demo/food\\_service\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf?ysclid=macn4p1y9l681816748](https://business-stat.ru/images/demo/food_service_russia_demo_businessstat.pdf?ysclid=macn4p1y9l681816748) (дата обращения: 04.05.2025).

<sup>2</sup> Анализ рынка кафе и ресторанов в России в 2020–2024 гг., прогноз на 2025–2029 гг. URL: [https://business-stat.ru/images/demo/cafes\\_and\\_restaurants\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf?ysclid=macolc7d6694329429](https://business-stat.ru/images/demo/cafes_and_restaurants_russia_demo_businessstat.pdf?ysclid=macolc7d6694329429) (дата обращения: 04.05.2025).

<sup>3</sup> Розничная торговля и общественное питание. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovly> (дата обращения: 05.05.2025).

Таблица 5. Данные по количеству объектов и обороту общественного питания

Table 5. Data on the number of facilities and turnover of public catering services

Россия	Столовые, закусочные			Столовые, находящиеся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		
год	количество, единиц	в них мест	площадь зала обслуживания	количество, единиц	в них мест	площадь зала обслуживания
2020	33 544	1 023 957	2 213 112	63 057	5 277 468	7 853 208
2021	33 683	975 251	2 185 332	63 396	5 314 420	7 923 679
Прирост, %	0,41	-4,76	-1,26	0,54	0,70	0,90
2022	34 825	966 879	2 162 653	62 227	5 127 317	7 635 077
Прирост, %	3,39	-0,86	-1,04	-1,84	-3,52	-3,64
2023	36 195	983 686	2 264 395	62 102	5 252 783	7 806 519
Прирост, %	3,93	1,74	4,70	-0,20	2,45	2,25
2024	37 210	1 016 000	2 339 648	61 784	5 287 172	7 755 903
Прирост, %	2,80	3,28	3,32	-0,51	0,65	-0,65

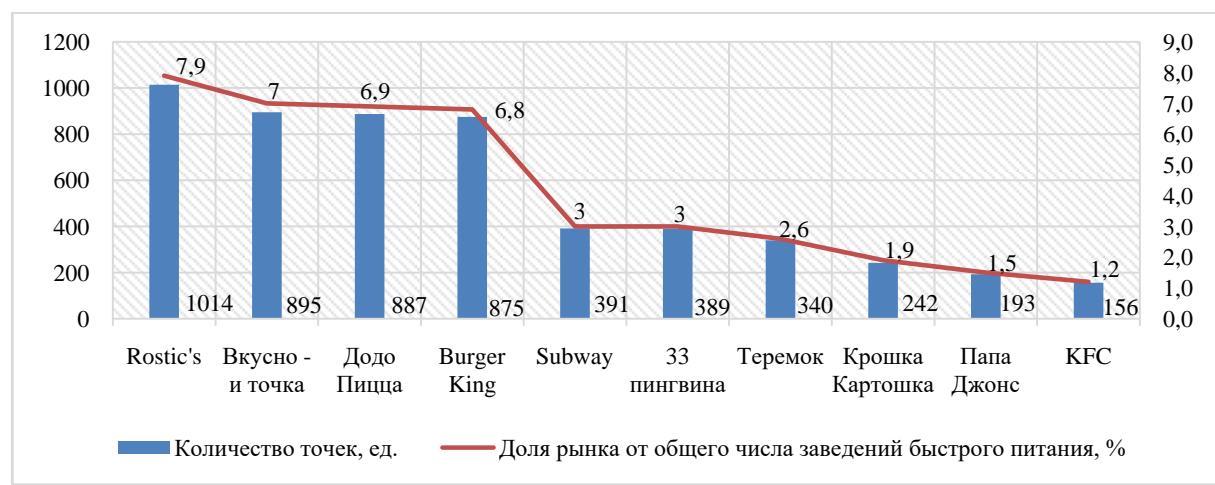
Россия	Рестораны, кафе, бары			Оборот, млн руб.	Оборот на душу населения, руб.
год	количество, единиц	в них мест	площадь зала обслуживания		
2020	89 735	4 559 298	11 097 437	1 447 413	9799
2021	91 748	4 590 432	11 140 075	1 931 411	13 119
Прирост, %	2,24	0,68	0,38	33,44	33,88
2022	93 147	4 431 568	10 634 218	2 350 147	16 019
Прирост, %	1,52	-3,46	-4,54	21,68	22,11
2023	96 023	4 667 973	11 442 727	2 868 375	19 606
Прирост, %	3,09	5,33	7,60	22,05	22,39
2024	98 736	4 766 286	11 861 766	3 440 008	23 710
Прирост, %	2,83	2,11	3,66	19,93	20,93

Источник: составлена автором.

На основе представленной динамики табл. 5 можно сделать вывод о степени влияния происходящих событий на индустрию общественного питания.

Рынок общественного питания развивается, сетевые заведения все больше охватывают ры-

нок в других регионах страны, предлагая разнообразные концепции и форматы. По опубликованным данным РБК Исследования рынков, лидером российского рынка ресторанов быстрого питания по количеству заведений в 2024 г. стала сеть *Rostic's*<sup>1</sup> (рис. 5).



Источник: выполнен автором.

Рис. 5. Список крупнейших сетей фастфуда в России по количеству точек

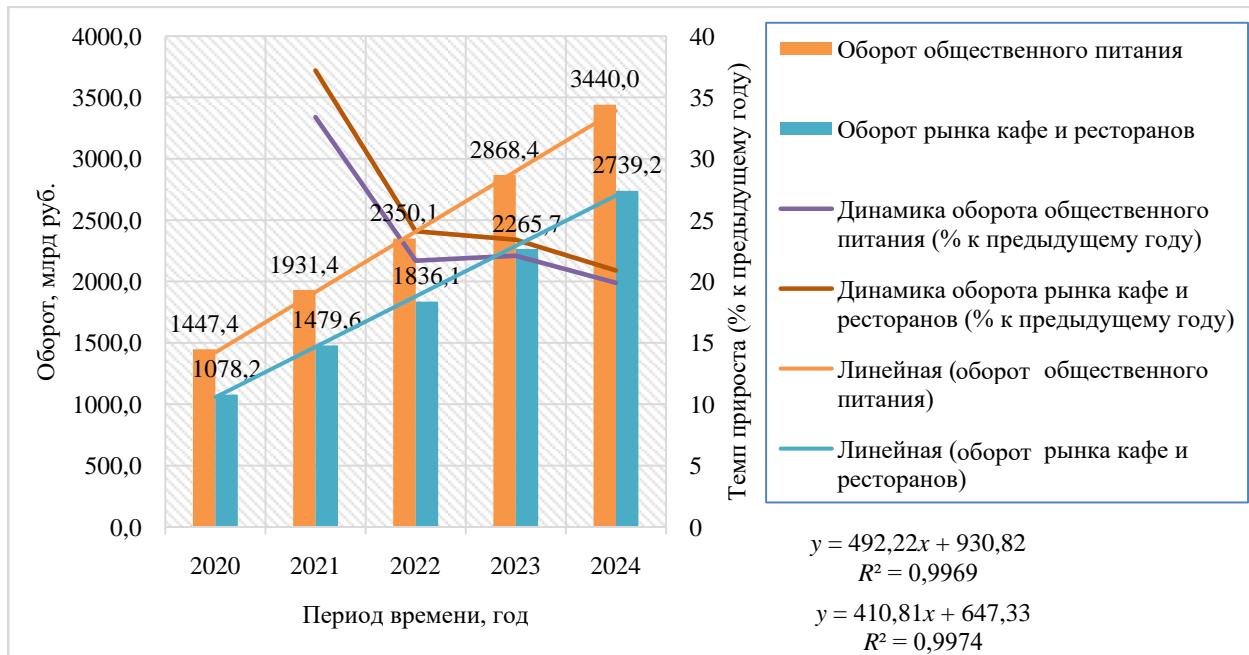
Fig. 5. List of the largest fast-food chains in Russia by number of outlets

<sup>1</sup> Ресторанный рынок России. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Ресторанный\\_рынок\\_России?syslid=macox030tu924943647](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Ресторанный_рынок_России?syslid=macox030tu924943647) (дата обращения: 06.05.2025).

По данным рис. 5 наблюдаем рост количества точек заведений фастфуда, что связано с развитием доставки, расширением сетей в регионах и изменением потребительских привычек, но, как ранее отмечалось, увеличение среднего чека может переориентировать по-

требителей на более дешевые альтернативы фаст-фуду, например, на сегмент готовой кулинарии в ритейле.

Сравнительная динамика оборота общественного питания и оборота рынка кафе и ресторанов за 2020–2024 гг. показана на рис. 6.



Источник: выполнен автором.

*Рис. 6. Динамика оборота общественного питания и рынка кафе и ресторанов*

*Fig. 6. Dynamics of public catering turnover and the market of cafes and restaurants*

По приведенным на рис. 6 динамическим показателям построены прогнозные линейные уравнения. Получен коэффициент детерминации, близкий к единице, что свидетельствует о высокой степени соответствия модели фак-

тическим данным, что делает прогнозы более надежными для планирования и принятия бизнес-решений.

Отметим, что рост выручки спровоцировали многочисленные факторы (табл. 6).

**Таблица 6. Факторы роста выручки в отрасли общественного питания**

*Table 6. Factors of revenue growth in the catering industry*

№ п/п	Фактор роста	Обоснование
1	Рост среднего чека	Вызван повышением ключевой ставки, инфляции и, как следствие, удорожанием сырья, готовой продукции, товаров, логистики, увеличением арендной платы, коммунальных услуг и расходов на заработную плату и налоги, что повлияло на себестоимость блюд
2	Развитие сервисов доставки	Рост сектора доставки готовых блюд как дополнительный канал продаж
3	Восстановление трафика онлайн-заведений	Снятие коронавирусных ограничений
4	Развитие внутреннего туризма	Из-за введенных санкций недружественными странами туристические потоки были перенаправлены на дальние территории Российской Федерации
5	Налоговые нововведения	Отмена НДС для предприятий общественного питания с доходом менее 2 млрд руб., в том числе развитие систем безналичной оплаты заказов
6	Изменение потребительского поведения	После снятия ограничительных мер привычка заказа еды онлайн осталась из-за скорости доставки и наличия свободного времени

Окончание табл. 6  
Table 6 (continued)

№ п/п	Фактор роста	Обоснование
7	Рост количества заведений формата <i>Grab&amp;Go</i> ( <i>возьми иди</i> )	Связано с более низким средним чеком, широким ассортиментом блюд, которые уже готовы к продаже без необходимости ожидания в очереди. Формат продажи может быть реализован через специальные киоски, автоматы с едой, кафе и магазины, может включать в себя онлайн-заказ с последующим самовывозом
8	Слияние ритейла и общепита	Многие торговые сети запустили кафе и фудкорнеры, где предлагают готовые блюда покупателям

Источник: составлена автором.

На основе вышеприведенных факторов табл. 6 отметим нарастающую конкуренцию рестораторов и крупных сетей розничной торговли. Причина в том, что ритейлеры расширили ассортимент готовых блюд, включив реализацию через интернет, и тем самым отнимают часть выручки у кафе и ресторанов. В тоже время рестораны должны компенсировать большую комиссию агрегаторов более грамотной маркетинговой стратегией, правильной локализацией предложения там, где конкуренция более низкая, или через наценку на блюда. Таким образом, в среднесрочной перспективе больший потенциал роста и сохранения рыночной устойчивости имеет онлайн-доставка в ритейле. В ритейле закупка впрок с большим чеком значительно облегчает построение устойчивой модели с окупаемостью и прибылью [9].

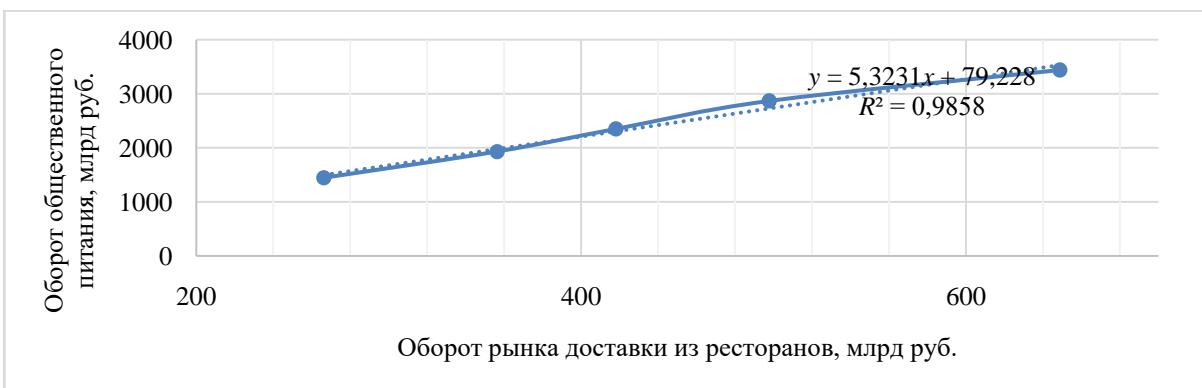
В 2024–2025 гг. рынок доставки еды в России продолжает демонстрировать значительный рост, в дальнейшей перспективе рынок продолжит расширяться за счет развития цифровых сервисов, улучшения логистики и увеличения доступности доставки в малых населенных пунктах, а также под влиянием технологических достижений и демографических изменений. К 2030 г. прогнозируется, что 30 % населения

будет старше трудоспособного возраста (60 лет и старше), и эта группа потребителей станет в будущем для рынка определяющей [10].

По данным РБК Исследования рынков, потенциальный объем рынка готовой еды в России составляет 14 трлн руб. и по прогнозам к 2030 г. объем потребления готовой еды в доставке из ресторанов может вырасти до 1,1 трлн руб. По итогам 2023 г., такие три агрегатора, как Яндекс Еда, Маркет деливери и Додо Пицца занимают 38 % оборота рынка доставки. Яндекс.Еда на сегодня популярный крупнейший сервис доставки еды из ресторанов на российском рынке, контролирующий около 50 % рынка<sup>1</sup>.

### Выводы

Выполненное исследование подтверждает тренд на доставку еды как важное направление в индустрии общественного питания и существенный фактор для прогнозирования показателей общественного питания. С помощью надстройки «Анализ данных» инструмента Excel было найдено уравнение тренда (рис. 7), где в качестве результативного признака оборот общественного питания, факторного признака – оборот рынка доставки из ресторанов.



Источник: выполнен автором.

Рис. 7. График линии тренда

Fig. 7. Graph of the trend line

<sup>1</sup> Рынок готовой еды в России вырастет почти в четыре раза. URL: <https://www.rbc.ru/wine/news/6679b0ec9a7947774b23fc85?ysclid=macq46075b924719924> (дата обращения: 06.05.2025).

Исходя из рис. 7, полученный коэффициент детерминации  $R^2 = 0,9858$  показывает, что 98,58 % изменений оборота общественного питания объясняется изменением фактора оборота рынка доставки из ресторанов, что позволяет сделать предварительный вывод о том, что имеются основания использовать модель линейной регрессии, поскольку  $R^2 \in (0,49; 1]$ .

Подробный обзор подходов к прогнозированию и моделированию развитию рынка общественного питания дан в работе авторов И. В. Наумова и В. М. Седельникова [11], которые отмечают, что используемые в отдельности методы прогнозирования (экстраполяция, скользящие средние, регрессионный анализ, ARIMA-моделирование, искусственные нейронные сети) не позволяют комплексно оценить воздействие различных факторов на развитие рынка общественного питания в регионах России. Для оценки влияния данных факторов и сценарного прогнозирования динамики его развития считают необходимым применение совокупности представленных выше методов, что позволяет, с одной стороны, моделировать влияние различных факторов на оборот общественного питания, а с другой стороны, проектировать наиболее вероятные сценарии его развития на основе построенной модели и сформированных прогнозов изменения динамики.

#### Библиографические ссылки

1. Безродная Л. В., Безродная М. В. Анализ тенденций рынка доставки готовой еды // Экономика и предпринимательство. 2024. № 5 (166). С. 1060–1062. DOI: 10.34925/EIP.2024.166.5.217. EDN: TNPVGE
2. Erdem I. K., Çelik I. K. Why do people use mobile food ordering apps? Extended UTAUT2 // The Manager. 2024. Vol. 15, no. 3. Pp. 99–119. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-7. EDN: COEGNA
3. Новикова К. В., Дическул О. А. Региональный рынок готовой еды в условиях неопределенности // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2024. № 1. С. 285–297. DOI: 10.15593/2224-9354/2024.1.20. EDN: HNHXCY
4. Бекирова М. Э., Бекирова Э. А. Разработка мобильного приложения доставки японской еды с помощью фреймворка Flutter // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. 2023. № 3 (41). С. 93–98. EDN: РПИУНН
5. Омельченко, О. М., Кондратьев Д. А. Цифровизация как способ улучшения бизнес-процессов в сфере доставки питания // Актуальные вопросы современной экономики. 2023. № 5. С. 478–485. DOI: 10.34755/IROK.2023.45.29.010. EDN: JWLBDB
6. Хохлов Д. А., Бражникова А. С. Ключевые критерии выбора ресторанов и сценарии заказа доставки

еды в Москве // Вестник университета. 2024. № 1. С. 29–40. DOI: 10.26425/1816-4277-2024-1-29-40. EDN: HPIQEE

7. Шестемиров А. А., Шинкарева О. В., Панарин К. А. Анализ развития экономики сервисов доставки еды из ресторанов на примере публичных компаний // Вестник Екатерининского института. 2023. № 3 (63). С. 61–67. EDN: YTKVSD

8. Васильева А. В. Проблема соблюдения прав потребителей в условиях дистанционной торговли через маркетплейсы // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2024. Т. 13, № 1. С. 139–145. DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-139-145. EDN: IWZJMI

9. Коваленкова, О. Г., Резников С. Н., Михайлюк М. В. Трансформация бизнес-моделей продовольственной доставки в системе логистического менеджмента интернет-торговли // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2023. № 4 (155). С. 18–26. EDN: QXHNHBM

10. Магомедов М. Д., Алексейчева Е. Ю. Актуальные тренды потребительского поведения на рынке готовой еды // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Т. 14, № 7-1. С. 392–402. EDN: STSZXT

11. Наумов И. В., Седельников В. М. Сценарное моделирование и прогнозирование пространственной трансформации рынка общественного питания в России // Управленец. 2021. Т. 12, № 4. С. 75–91. DOI: 10.29141/2218-5003-2021-12-4-6. EDN: VJXBWJ

#### References

1. Bezrodnaya L.V., Bezrodnaya M.V. [Analiz tendentsii rynka dostavki gotovoi edy]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2024, no. 5 (166), pp. 1060–1062. (in Russ.). DOI: 10.34925/EIP.2024.166.5.217. EDN: TNPVGE
2. Erdem I.K., Çelik I.K. [Why do people use mobile food ordering apps?: Extended UTAUT2]. *The Manager*, 2024, vol. 15, no. 3, pp. 99–119. (in Engl.). DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-7. EDN: COEGNA
3. Novikova K.V., Diceskul O.A. [Regional'nyi rynek gotovoi edy v usloviyakh neopredelennosti]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki*, 2024, no. 1, pp. 285–297. (in Russ.). DOI: 10.15593/2224-9354/2024.1.20. EDN: HNHXCY
4. Bekirova M.E., Bekirova E.A. [Razrabotka mobil'nogo prilozheniya dostavki yaponskoi edy s pomoshch'yu freimvorka Flutter]. *Informatsionno-komp'yuternye tekhnologii v ekonomike, obrazovanii i sotsial'noi sfere*, 2023, no. 3(41), pp. 93–98. (in Russ.). EDN: РПИУНН
5. Omel'chenko O.M., Kondrat'ev D.A. [Tsifrovizatsiya kak sposob uluchsheniya biznes-protsessov v sfere dostavki pitaniya]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi ekonomiki*, 2023, no. 5. pp. 478–485. (in Russ.). DOI: 10.34755/IROK.2023.45.29.010. EDN: JWLBDB
6. Khokhlov D.A., Brazhnikova A.S. [Klyuchevye kriterii vybora restoranov i stsenarii zakaza dostavki edy v Moskve]. *Vestnik universiteta*, 2024, no. 1, pp. 29–40.

- (in Russ.). DOI: 10.26425/1816-4277-2024-1-29-40. EDN: HPIQEE
7. Shestemirov A.A., Shinkareva O.V., Panarin K.A. [Analiz razvitiya ekonomiki servisov dostavki edy iz restoranov na primere publichnykh kompanii]. *Vestnik Ekaterininskogo instituta*, 2023, no. 3 (63), pp. 61-67. (in Russ.). EDN: YTKVSD
  8. Vasil'eva A.V. [Problema soblyudeniya prav potrebiteli v usloviyakh distantsionnoi torgovli cherez marketpleisy]. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologii*, 2024, vol. 13, no. 1, pp. 139-145. (in Russ.). DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-139-145. EDN: IWZJMI
  9. Kovalenkova O.G., Reznikov S.N., Mikhailyuk M.V. [Transformatsiya biznes-modelei prodovol'stven-
  - noi dostavki v sisteme logisticheskogo menedzhmenta internet-torgovli]. *Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie*, 2023, no. 4 (155), pp. 18-26. (in Russ.). EDN: QXHHBM
  10. Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu. [Aktual'nye trendy potrebitel'skogo povedeniya na rynke gotovoi edy]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 2024, vol. 14, no. 7-1, pp. 392-402. (in Russ.). EDN: STSZXT
  11. Naumov I.V., Sedel'nikov V.M. [Stsenarnoe modelirovanie i prognozirovaniye prostranstvennoi transformatsii rynka obshchestvennogo pitaniya v Rossii]. *Upravlenets*, 2021, vol. 12, no. 4, pp. 75-91. (in Russ.). DOI: 10.29141/2218-5003-2021-12-4-6. EDN: VJXBWJ

K. V. Salnikova, PhD in Economics, Associate Professor  
Kalashnikov Izhevsk State Technical University, Izhevsk, Russia

## RESEARCH OF THE RUSSIAN MARKET OF READY-TO-EAT FOOD DELIVERY

*The article presents the results of a study of the ready meal delivery market as one of the key sectors of the e-commerce market, which demonstrates significant growth and opens up new investment opportunities. The purpose of confirming the hypothesis of the significance of including this factor in the regression model, which will allow for more accurate forecasting of demand and identification of trends in the market, is defined.*

*The growth trend of the e-commerce market has been noted due to increasing internet accessibility and digital literacy of the population; development of logistics; changing consumer habits; diversity of offerings; increasing number of startups and crowdfunding initiatives. Forms of e-commerce are examined, each with its own approaches to customer interaction, allowing businesses to adapt to market demands. The historical stages of the emergence of ready meal delivery are presented, demonstrating the contribution of each era and culture to the development of this segment. Current food delivery formats are studied, and the popularity of cloud kitchens is highlighted, with a description of business models, each with its own features and approaches to organizing work, allowing entrepreneurs to choose the most appropriate option depending on their goals and resources.*

Analyzed statistical data for recent years, which showed that the ready-to-eat food delivery market in Russia, including catering turnover, continues to grow despite economic challenges. It was found that the market may continue to expand due to the development of digital services, improved logistics and increased accessibility of delivery in small communities, as well as under the influence of technological advances and demographic changes. Increasing competition among catering and retail facilities has been observed, where online delivery has great potential for growth and sustainability in the market.

A trend equation has been derived from the analysis between catering turnover and delivery market turnover from restaurants, which is graphically illustrated. It is concluded that food delivery is a key element in the catering industry and an important factor in predicting its performance as accurate demand forecasting helps to optimize costs, minimize losses and increase profitability of organizations.

**Keywords:** e-commerce; e-grocery segment; ready-to-eat food delivery; restaurants and cafes; catering turnover; business models; aggregators; forecasting.

Получена: 12.05.2025  
ГРНТИ 71.33.75

### Образец цитирования

Сальникова К. В. Исследование российского рынка доставки готовой еды // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2025. Т. 21, № 3. С. 30–45. DOI: 10.22213/2618-9763-2025-3-30-45

### For Citation

Salnikova K.V. [Research of the russian market of ready-to-eat food delivery]. *Social'no-ekonomiceskoe upravlenie: teoria i praktika*, 2025, vol. 21, no. 3, pp. 30-45 (in Russ.). DOI: 10.22213/2618-9763-2025-3-30-45