



СТАТЬЯ ДМИТРИЯ ЛЕОНОВА

ОТ IT ДО ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

Дмитрий Леонов, консультант и бизнес-тренер, заместитель Председателя Правления Русспродсоюза, автор серии книг «Практикум Поставщика» эксперт по переговорам с торговыми сетями, www.leonov.consulting.

Напечатано в <https://new->

[retail.ru/business/est_vopros_zachem_kрупnym_non_food_onlayn_riteyleram_torgovat_produkтами8283/](https://new-retail.ru/business/est_vopros_zachem_kрупnym_non_food_onlayn_riteyleram_torgovat_produkтами8283/)

Крупнейшие российские и зарубежные интернет-компании начали заниматься продуктовым ритейлом. Почему?

В последнее время наметилась интересная тенденция – крупные интернет-компании начинают вкладывать ресурсы в непрофильный бизнес, связанный с продуктами питания. Причем это относится как зарубежным, так и к российским компаниям. Вот только несколько примеров за последние полгода.

Владелец Amazon.com планирует открыть в США сеть продуктовых магазинов формата шаговой доступности. Причем покупатели смогут делать предварительный заказ нужных им продуктов на сайте или в мобильном приложении с доставкой товара в день заказа.

Еще один проект в области продуктового ритейла от компании Amazon – открытие в крупного логистического центра под Барселоной в 28 тыс. квадратных метров для реализации проекта по доставке упакованных продуктов питания длительного хранения до конечного потребителя по всей Южной Европе.

Вслед за Amazon, о своем ритейл-проекте объявил и Facebook. Теперь через эту социальную сеть можно будет заказать еду в ресторанах и кафе, правда пока только в США. Помимо готовой еды на сайте или через мобильное приложение также можно заказать продукты с доставкой товара в день заказа. Плюсом идет такой функционал, как запись в салон красоты, бронирование столика в ресторане, продажа билетов в кино, театры, на выставки и спортивные мероприятия.

Не отстают от зарубежных интернет-гигантов и российские компании. Так, например, компания Mail.Ru Group которая купила интернет-сервис заказа еды и продуктов

Delivery Club. Данный сервис поставляет продукты более чем в 4500 ресторанов и использует сотни служб доставки.

Яндекс пока сам не заявлял о громких проектах в области продуктового ритейла, но уже присматривается к этому бизнесу. Так, например, одно из подразделений Яндекса совместно с торговой сетью «Пятерочка» протестировали систему предсказания спроса на товары со скидками, продаваемыми в этой торговой сети, основанную на технологиях машинного обучения.

Почему же крупные IT-компании начали заниматься продуктовым ритейлом? Здесь есть несколько причин.

Во-первых, крупные IT-компании и интернет-ресурсы выбирают стратегию, связанную с диверсификацией бизнеса, реализуя, казалось бы, совсем не профильные проекты. Однако надо помнить, что многие крупные IT-компании имеют огромный практический опыт в интернет-продажах, хорошо знакомы с организацией доставки товаров до потребителей и умеют работать с большими массивами данных. А т.к. у многих торговых сетей эти компетенции являются слабым местом, то эти компании могут получить определенное конкурентное преимущество.

Во-вторых, часть стартапов связана с заказом и доставкой еды, а этот рынок находится на подъеме и демонстрирует устойчивый рост.

В-третьих, крупные IT-компании уже имеют опыт реализации больших и сложных проектов, а также необходимые финансовые ресурсы. При росте конкуренции, когда на рынок продаж продуктов питания будут заходить все новые игроки, накопленные компетенции и финансовая независимость могут стать существенным преимуществом.

Многие крупные IT-компании своей глобальной стратегией выбрали диверсификацию бизнеса. При этом выход в продуктовый ритейл является важной составляющей данной стратегии, ведь рынок продаж продуктов питания является очень интересным рынком с точки зрения стабильности и доходности.

Уверен, что в ближайшее время мы еще услышим новости о крупных стартапах в области продуктового ритейла, в котором будут участвовать крупные зарубежные и российские IT-компании.