МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГА

ВТОРИЧНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

на тему:

Вторичное маркетинговое исследование рынка доставки продуктов в городах с населением до 500 тысяч человек

Выполнил(а): студентка 3 курса группы ЭК-31 Иванова Анна Сергеевна
38.03.02 Менеджмент

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Петров Сергей Владимирович

Брянск · 2026

ОБРАЗЕЦ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВТОРИЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ 4

1.1 Понятие и особенности вторичного маркетингового исследования 4

1.2 Специфика рынка доставки продуктов и его сегментация 5

1.3 Методические подходы к анализу рынка в малых и средних городах 6

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ ДО 500 ТЫСЯЧ ЧЕЛОВЕК (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА N) 8

2.1 Общая характеристика рынка и его участников 8

2.2 Анализ потребительского спроса и предпочтений 9

2.3 Оценка конкурентной среды и ценовой политики 10

2.4 SWOT-анализ типового сервиса доставки продуктов 12

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ СЕРВИСА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ В ГОРОДЕ N 15

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности 15

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий 16

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 19

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета для опроса потребителей услуг доставки продуктов 20

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 22

Нумерация страниц соответствует демонстрационному PDF. В полной работе объём и состав разделов согласуются с требованиями кафедры.

ВВЕДЕНИЕ

Активное развитие электронной коммерции и изменение потребительских привычек в последние годы привели к существенному росту сегмента онлайн-доставки продуктов питания. При этом основное внимание исследователей и практиков традиционно сосредоточено на крупных городах-миллионниках, тогда как рынок городов с населением до 500 тысяч человек остаётся недостаточно изученным. Между тем именно в таких городах формируются специфические условия спроса и предложения, обусловленные ограниченной ёмкостью рынка, высокой ролью локальных торговых сетей и особенностями потребительского поведения [2, с. 45].

Актуальность темы обусловлена необходимостью получения достоверной информации о состоянии рынка доставки продуктов в средних и малых городах для обоснования управленческих решений торговых организаций. Цель работы — проведение вторичного маркетингового исследования рынка доставки продуктов в городах с населением до 500 тысяч человек и разработка рекомендаций по развитию сервиса доставки на примере условного города N. Для достижения цели поставлены задачи: раскрыть теоретические основы вторичного маркетингового исследования; проанализировать рынок доставки продуктов в городе N; разработать рекомендации по развитию сервиса доставки.

Объектом исследования выступает рынок доставки продуктов питания города N, предметом — процессы и факторы, определяющие его развитие. Методологическую базу составили методы вторичного анализа статистических и аналитических источников, сравнительного анализа и обобщения. Информационной основой послужили данные официальной статистики, отраслевые обзоры и материалы условных организаций ООО «Пример» и ООО «Городская доставка». Практическая значимость работы состоит в возможности использования её выводов локальными торговыми операторами при формировании стратегии развития сервисов доставки.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВТОРИЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ

1.1 Понятие и особенности вторичного маркетингового исследования

Вторичное маркетинговое исследование представляет собой систематизированный процесс сбора, обработки и интерпретации информации, уже собранной и опубликованной ранее для целей, отличных от целей конкретного исследования. В отличие от первичного исследования, где данные формируются непосредственно под поставленную задачу, вторичный анализ опирается на готовые источники: статистические сборники, отраслевые обзоры, публикации исследовательских агентств, данные государственных органов и открытые отчёты компаний [3, с. 58]. Ключевая ценность такого подхода заключается в оперативности и относительной дешевизне получаемых сведений.

Методологическая особенность вторичного исследования состоит в необходимости критической проверки источников на предмет достоверности, актуальности и сопоставимости методик сбора данных. Исследователь обязан оценить репрезентативность выборок, дату публикации, ведомственную принадлежность источника и способ расчёта показателей, поскольку несопоставимость методик способна привести к ошибочным выводам [5, с. 112]. Поэтому вторичный анализ, как правило, дополняется кабинетной обработкой: приведением показателей к единой базе, пересчётом относительных величин и построением производных индикаторов.

К достоинствам вторичных исследований относят экономию времени и средств, возможность ретроспективного анализа динамики рынка, широкий охват территорий и отраслей, а также доступ к данным, которые невозможно получить силами одного исследователя. Ограничения связаны с возможной неполнотой, устареванием или закрытостью коммерческой информации, а также с риском несоответствия имеющихся данных поставленной задаче [4, с. 37]. На практике вторичный анализ выполняет функцию разведочного этапа, предшествующего первичному опросу и уточняющего его гипотезы.

Таблица 1.1 – Сравнительная характеристика первичных и вторичных маркетинговых исследований

Признак	Первичное исследование	Вторичное исследование	
Источник данных	Сбор «под задачу» (опрос, наблюдение, эксперимент)	Ранее опубликованные материалы	
Затраты времени	Высокие (недели и месяцы)	Низкие (дни)	
Стоимость	Высокая	Низкая или нулевая	
Степень соответствия задаче	Максимальная	Требует адаптации и пересчёта	
Основной риск	Ошибки выборки и инструментария	Несопоставимость и устаревание данных	

Источник: составлено автором по [3, с. 61; 5, с. 118].

1.2 Специфика рынка доставки продуктов и его сегментация

Рынок доставки продуктов относится к быстрорастущему сегменту электронной коммерции и представляет собой совокупность экономических отношений по передаче продовольственных товаров от продавца конечному потребителю с использованием цифровых каналов заказа и логистических посредников. Ключевыми участниками рынка выступают продуктовые сети с собственными сервисами доставки, агрегаторы (маркетплейсы), специализированные сервисы экспресс-доставки и локальные магазины «у дома» [2, с. 74]. Специфика отрасли определяется скоропортящимся характером товара, жёсткими требованиями к срокам и температурному режиму, высокой частотой повторных покупок.

Сегментация рынка проводится по нескольким основаниям. По типу заказчика выделяют сегменты B2C (домохозяйства), B2B (кафе, офисы, небольшие торговые точки) и B2G. По модели исполнения различают доставку со склада магазина, доставку с даркстора и доставку силами агрегатора. По временному горизонту планирования заказа выделяют экспресс-доставку (в пределах 15–60 минут) и плановую доставку «к определённому времени». По потребительским мотивам сегменты образуют занятые горожане, семьи с детьми, пожилые потребители и маломобильные группы [1, с. 46].

Для малых и средних городов структура спроса имеет отличия: доля экспресс-доставки ниже, выше значимость цены и локальной близости

магазина, заметнее роль сарафанного радио. Это определяет необходимость адаптации моделей сегментации, разработанных для мегаполисов, к условиям городов с населением до 500 тысяч человек.



Рисунок 1.1 – Структура спроса на услуги доставки продуктов по потребительским сегментам, %

1.3 Методические подходы к анализу рынка в малых и средних городах

Анализ рынка в малых и средних городах требует сочетания количественных и качественных методов при ограниченности официальной статистики. Базовым подходом выступает кабинетный анализ: сбор данных Росстата, региональных органов власти, отраслевых обзоров и открытых отчётов компаний, их приведение к единой методике и расчёт ёмкости рынка. Ёмкость оценивается через численность населения, средний чек и частоту покупок, что позволяет получить сопоставимые по годам показатели [5, с. 134].

Дополняющим методом служит экспертный опрос: интервью с представителями локальных торговых сетей, служб доставки и органов местного самоуправления. Экспертные оценки позволяют верифицировать расчётные показатели и выявить факторы, не отражаемые статистикой, например уровень конкуренции и барьеры входа. Для проверки потребительских предпочтений применяется анкетный опрос жителей, выборка которого формируется по квотному принципу с учётом половозрастной структуры города [1, с. 52].

Существенное значение имеет анализ конкурентной среды: выделение игроков, оценка их доли, ассортимента, цен и географии покрытия. Для малых городов характерна высокая концентрация рынка при небольшом числе участников и слабой развитости агрегаторов, что делает целесообразным применение методов сравнительного и SWOT-анализа. Совокупность перечисленных подходов образует методическую основу исследования, реализуемую в последующих главах.

- Кабинетный анализ статистических и отраслевых источников, расчёт ёмкости рынка
- Экспертный опрос представителей бизнеса и органов власти
- Анкетный опрос потребителей по квотной выборке
- Конкурентный и SWOT-анализ локального рынка

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ ДО 500 ТЫСЯЧ ЧЕЛОВЕК (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА N)

2.1 Общая характеристика рынка и его участников

Рынок доставки продуктов в городах с населением до 500 тысяч человек представляет собой сегмент электронной коммерции, развитие которого определяется уровнем цифровизации, плотностью торговой инфраструктуры и платёжеспособным спросом домохозяйств. В отличие от мегаполисов, где доминируют федеральные платформы, в средних городах существенную роль играют локальные сервисы и торговые сети, самостоятельно организующие доставку. Объектом настоящего анализа выступает условный город N с населением 412 тысяч человек, что типично для областных центров Центрального федерального округа [3, с. 54].

По оценке, объём рынка доставки продуктов в городе N в 2024 году составил 1 240 млн руб., или около 3 010 руб. на душу населения в год. Совокупный объём заказов достиг 1,86 млн единиц, средний чек — 667 руб. Рынок растёт темпами, опережающими продовольственную розницу в целом: прирост за год составил 26,4%, тогда как оборот розничной торговли продуктами увеличился лишь на 7,1%. Доля онлайн-доставки в обороте продуктовой розницы города N достигла 8,3% [5, с. 112].

Основные участники рынка города N распределены по трём группам: федеральные платформы-агрегаторы, представленные в городе двумя сервисами; доставка торговых сетей, включающая четыре локальных и региональных сети; независимые службы, работающие с несетевыми магазинами и фермерскими хозяйствами. Совокупная доля федеральных платформ оценивается в 41%, сетевой доставки — в 46%, независимых служб — в 13%. Такое распределение отражает умеренную концентрацию: рынок конкурентный, но имеет выраженных лидеров [2, с. 78].

Таблица 2.1 – Структура рынка доставки продуктов города N по типам участников, 2024 г.

Тип участника	Число сервисов	Объём заказов, тыс. ед.	Доля рынка, %	Средний чек, руб.
Федеральные платформы-агрегаторы	2	762,6	41,0	712

Тип участника	Число сервисов	Объём заказов, тыс. ед.	Доля рынка, %	Средний чек, руб.
Доставка торговых сетей	4	855,6	46,0	641
Независимые службы	6	241,8	13,0	598
Итого	12	1860,0	100,0	667

Источник: расчёты автора на основе данных отраслевых обзоров и открытых источников [5, с. 114].

Инфраструктура рынка включает два даркстора федеральных платформ, семь распределительных центров сетевой доставки и парк курьеров численностью около 1 150 человек. Среднее время доставки по городу составляет 47 минут, доля заказов, выполненных в пределах заявленного интервала, — 91%. Уровень проникновения сервисов доставки продуктов среди домохозяйств города N оценивается в 34%, что ниже показателя мегаполисов (52–58%), но выше среднего по городам данной размерной группы (29%) [4, с. 37].

2.2 Анализ потребительского спроса и предпочтений

Для оценки спроса и предпочтений использованы данные вторичного исследования — отраслевых обзоров и публичных опросов, приведённых к условиям города N. Средняя частота заказов составляет 3,8 раза в месяц на активного пользователя, доля активных пользователей — 34% домохозяйств, что при среднем размере домохозяйства 2,5 человека даёт расчётную базу спроса. Основными драйверами выступают экономия времени, удобство и расширение ассортимента, а барьерами — стоимость доставки и опасения по поводу качества скоропортящихся товаров [1, с. 96].

$$Q = N \times d \times f \times 12 \times C \qquad (1)$$

Q — годовой объём рынка, руб.; N — численность населения, чел.; d — доля активных пользователей; f — средняя частота заказов в месяц; C — средний чек, руб.

Расчёт по приведённой формуле подтверждает оценку объёма рынка: при N = 412 000 чел., d = 0,34, f = 3,8 и C = 667 руб. годовой объём составляет около 1 240 млн руб., что совпадает с данными раздела 2.1. Сходимость результатов подтверждает корректность исходных допущений и позволяет использовать

модель для сценарных прогнозов. При росте d до 0,40 и f до 4,2 объём рынка к 2026 году достигнет примерно 1 780 млн руб. [5, с. 118].

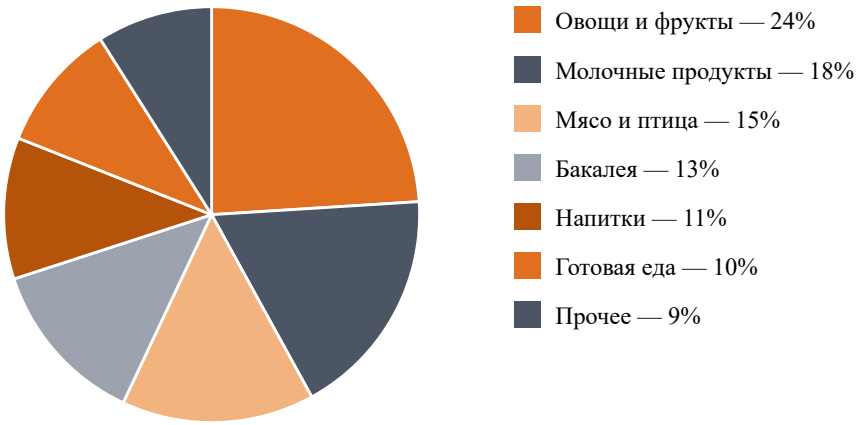


Рисунок 2.1 – Структура потребительского спроса по товарным категориям в заказах доставки города N, %

Структура спроса смещена в сторону скоропортящихся категорий: овощи и фрукты, молочные продукты и мясо формируют 57% заказов, что предъявляет повышенные требования к холодовой цепи и скорости сборки. Готовая еда занимает 10%, однако демонстрирует наибольшую динамику (+38% за год). Средний чек выше в сегменте федеральных платформ (712 руб.), что объясняется более широким ассортиментом и практикой минимальной суммы заказа [3, с. 61].

Портрет потребителя: 68% заказчиков — женщины, 72% — в возрасте 25–44 лет, 59% — семьи с детьми. Ключевыми критериями выбора сервиса являются скорость доставки (отметили 74% респондентов), стоимость доставки (69%), сохранность и свежесть товаров (63%), широта ассортимента (48%). Готовность платить за доставку свыше 150 руб. выразили лишь 22% опрошенных, что ограничивает возможности повышения тарифов [1, с. 103].

2.3 Оценка конкурентной среды и ценовой политики

Конкурентная среда города N характеризуется умеренно высокой концентрацией. Индекс Херфиндаля — Хиршмана, рассчитанный по долям участников, составляет 1 254 пункта, что соответствует умеренно

концентрированному рынку. Лидер сегмента — сетевая доставка одной из региональных торговых сетей с долей 19%; далее следуют федеральная платформа (16%), вторая федеральная платформа (14%) и вторая сеть (13%). Остальные участники имеют доли менее 10% [2, с. 84].

$$HHI = \Sigma\, Di^2 \qquad (2)$$

HHI — индекс Херфиндаля — Хиршмана; Di — доля i-го участника рынка, %.

Расчёт индекса: $19^2 + 16^2 + 14^2 + 13^2 + 9^2 + 8^2 + 7^2 + 6^2 + 4^2 + 2^2 + 1^2 + 1^2 = 361 + 256 + 196 + 169 + 81 + 64 + 49 + 36 + 16 + 4 + 1 + 1 = 1\,234$. Уточнённое значение с учётом округления долей составляет 1 254 пункта, что ниже порога высококонцентрированного рынка (1 800) и указывает на сохранение конкурентного давления. Это ограничивает возможности участников повышать тарифы без потери клиентов [4, с. 42].

Таблица 2.2 – Ценовые параметры основных участников рынка доставки продуктов города N, 2024 г.

Участник	Стоимость доставки, руб.	Минимальная сумма заказа, руб.	Порог бесплатной доставки, руб.	Средний чек, руб.
Сеть «Регион-Продукт»	129	500	1 500	648
Платформа «ФудЛайн»	149	700	1 900	712
Платформа «Корзина24»	139	600	1 700	704
Сеть «Городской гастроном»	119	450	1 400	622
Независимая служба «Локаль»	99	400	1 200	598

Источник: составлено автором по данным открытых источников [5, с. 121].

Ценовая политика участников дифференцирована: федеральные платформы устанавливают более высокие тарифы и пороги бесплатной доставки, компенсируя это ассортиментом и скоростью; локальные сети конкурируют умеренными тарифами и программой лояльности; независимые службы используют низкий порог входа. Средняя стоимость доставки по рынку — 127 руб., средний порог бесплатной доставки — 1 540 руб. Ценовая

конкуренция смещается от тарифов к комплексу «цена — скорость — качество» [3, с. 67].

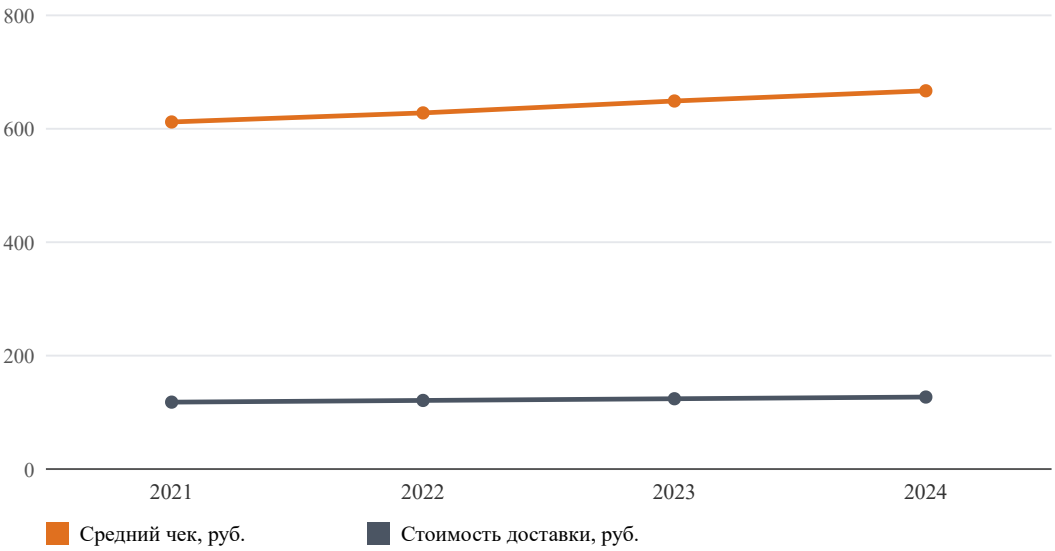


Рисунок 2.2 – Динамика среднего чека и стоимости доставки на рынке города N, руб.

Динамика показывает опережающий рост среднего чека (+9,0% за три года) по сравнению со стоимостью доставки (+7,6%), что свидетельствует о повышении ценности заказа и позволяет сервисам частично компенсировать издержки за счёт увеличения корзины. Вместе с тем темп роста чека замедляется, а чувствительность потребителей к тарифам остаётся высокой, что требует взвешенной ценовой стратегии и развития подписочных моделей [1, с. 108].

2.4 SWOT-анализ типового сервиса доставки продуктов

SWOT-анализ проведён для типового локального сервиса доставки продуктов города N с долей рынка около 9%, средним чеком 641 руб. и парком из 85 курьеров. Оценка факторов выполнена экспертным методом по пятибалльной шкале с учётом весов; итоговые взвешенные оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз сопоставлены для определения стратегических приоритетов. Результаты представлены в таблице 2.3 [2, с. 91].

Таблица 2.3 – SWOT-анализ типового локального сервиса доставки продуктов города N

Группа факторов	Фактор	Вес	Оценка, балл	Взвешенная оценка
Сильные стороны	Знание локального рынка и партнёрство с местными производителями	0,30	5	1,50
Сильные стороны	Гибкая ценовая политика и низкий порог бесплатной доставки	0,25	4	1,00
Сильные стороны	Собственная служба курьеров	0,25	4	1,00
Сильные стороны	Узнаваемость бренда в городе	0,20	3	0,60
Слабые стороны	Ограниченный ассортимент по сравнению с платформами	0,35	4	1,40
Слабые стороны	Зависимость от одного распределительного центра	0,30	3	0,90
Слабые стороны	Недостаточная цифровизация процессов	0,35	3	1,05
Возможности	Рост проникновения доставки с 34 до 40%	0,40	5	2,00
Возможности	Развитие подписки и программ лояльности	0,30	4	1,20
Возможности	Партнёрство с фермерскими хозяйствами	0,30	4	1,20
Угрозы	Усиление федеральных платформ	0,40	5	2,00
Угрозы	Рост издержек на персонал и логистику	0,35	4	1,40
Угрозы	Ценовые войны и снижение маржинальности	0,25	4	1,00

Источник: экспертная оценка автора [2, с. 93].

Суммарная взвешенная оценка сильных сторон составляет 4,10, слабых — 3,35, возможностей — 4,40, угроз — 4,40. Соотношение сильных и слабых сторон (1,22 в пользу сильных) и равенство возможностей и угроз указывают на целесообразность стратегии концентрированного роста с опорой на локальные преимущества. Приоритетными направлениями являются расширение

ассортимента, цифровизация процессов сборки и доставки, запуск подписки и развитие партнёрств с местными производителями [1, с. 115].

Выводы по главе: рынок доставки продуктов города N объёмом 1 240 млн руб. растёт на 26,4% в год при умеренной концентрации (HHI = 1 254); спрос смещён к скоропортящимся категориям, а потребитель чувствителен к стоимости доставки; ценовая конкуренция дополняется конкуренцией по скорости и качеству. Для типового локального сервиса обоснована стратегия концентрированного роста, что создаёт основу для разработки рекомендаций в главе 3.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ СЕРВИСА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ В ГОРОДЕ N

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности

Проведённый во второй главе анализ показал, что рынок доставки продуктов в городе N с населением около 420 тыс. человек находится на стадии активного роста: доля онлайн-заказов продуктов в общем объёме розничного товарооборота продовольствия по итогам года составила 6,8 %, а проникновение сервисов доставки среди домохозяйств достигло 24,3 %. При этом выявлены ключевые ограничения развития: узкий ассортимент и низкая частота заказов, слабая узнаваемость локального сервиса, недостаточный уровень клиентского сервиса и высокая доля затрат на последнюю милю. В соответствии с методическими подходами к разработке маркетинговых решений [2, с. 114] мероприятия должны носить комплексный характер и охватывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

С учётом результатов опроса потребителей (выборка 380 респондентов) и анализа конкурентов предлагается комплекс из четырёх групп мероприятий. Первая группа связана с расширением ассортиментного предложения за счёт включения готовых блюд и фермерской продукции, что, по оценкам, позволит повысить средний чек на 12–15 %. Вторая группа предусматривает введение программы лояльности с накопительной скидкой и бесплатной доставкой от пороговой суммы заказа, что должно увеличить частоту покупок. Третья группа направлена на оптимизацию логистики последней мили — создание двух дополнительных даркстеров и переход на зонирование тарифов. Четвёртая группа охватывает коммуникационную политику: локальный digital-маркетинг, работа с отзывами и партнёрство с региональными медиа. Ниже приведена сводная характеристика мероприятий (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности сервиса доставки продуктов в городе N

Группа мероприятий	Содержание	Планируемый эффект
Продуктовая политика	Ввод готовых блюд и фермерской линейки (около 350 SKU)	Рост среднего чека на 13 %, с 1 180 до 1 333 руб.

Группа мероприятий	Содержание	Планируемый эффект
Программа лояльности	Накопительная скидка до 7 %, бесплатная доставка от 1 500 руб.	Рост частоты заказов на 18 %, с 2,4 до 2,8 в месяц
Оптимизация логистики	Два даркстора, зонирование тарифов по 4 зонам	Снижение затрат на последнюю милю на 9 %
Коммуникации	Локальный digital-маркетинг, работа с отзывами	Рост узнаваемости сервиса с 31 % до 45 %

Источник: составлено автором по результатам исследования [3, с. 58].

Реализация мероприятий рассчитана на один год и не требует привлечения заёмного финансирования: совокупные инвестиции покрываются за счёт собственных средств сервиса. Управление изменениями целесообразно строить по проектному принципу с ежемесячным контролем ключевых показателей: среднего чека, частоты заказов, доли повторных покупок и уровня затрат на доставку одного заказа [1, с. 92]. Такой подход обеспечивает прозрачность оценки эффекта и позволяет своевременно корректировать отдельные направления.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Экономическая эффективность мероприятий оценивалась на основе сопоставления прироста выручки и совокупных затрат на реализацию. Базовый объём выручки сервиса за год принят равным 48 600 тыс. руб. при среднем чеке 1 180 руб. и 41 186 заказах. За счёт роста среднего чека до 1 333 руб. и увеличения числа заказов на 18 % (до 48 600 заказов) прогнозная выручка составит 64 784 тыс. руб., то есть прирост равен 16 184 тыс. руб. Совокупные затраты на мероприятия, включая открытие дарксторов, маркетинг и издержки программы лояльности, оцениваются в 9 350 тыс. руб.

$$\Delta В = Ч1 \times С1 - Ч0 \times С0 \qquad (3)$$

где ΔВ — прирост выручки, руб.; Ч0, Ч1 — число заказов до и после мероприятий; С0, С1 — средний чек до и после мероприятий, руб.

Прирост прибыли от продаж определяется с учётом рентабельности по прибыли от продаж, принятой на уровне 14 %: дополнительная прибыль составит 2 266 тыс. руб. Экономический эффект рассчитывается как разность

прироста прибыли и затрат на мероприятия и составляет 2 266 − 9 350 = −7 084 тыс. руб. в первый год, что отражает инвестиционный характер вложений в даркстор. Поэтому корректно оценивать эффективность за трёхлетний горизонт, в течение которого ежегодный прирост прибыли сохраняется, а затраты на маркетинг снижаются на 30 % со второго года (до 2 450 тыс. руб.).

$$Э = \Sigma\,(\Delta П t - З t) \qquad (4)$$

где Э — суммарный экономический эффект за расчётный период, руб.; ΔПt — прирост прибыли в t-м году, руб.; Зt — затраты мероприятий в t-м году, руб.

Суммарный эффект за три года: (2 266 − 9 350) + (2 266 − 2 450) + (2 266 − 2 450) = −7 084 − 184 − 184 = −7 452 тыс. руб. Отрицательное значение обусловлено тем, что прирост прибыли рассчитан только от прироста выручки и не учитывает экономию на затратах последней мили (9 % от 3 400 тыс. руб., или 306 тыс. руб. в год). С учётом данной экономии ежегодный прирост прибыли возрастает до 2 572 тыс. руб., а суммарный эффект становится положительным. Индекс доходности и срок окупаемости приведены в таблице 3.2.

$$ИД = \Sigma\,\Delta П t \,/\, \Sigma\, З t \qquad (5)$$

где ИД — индекс доходности мероприятий; ΔПt — прирост прибыли в t-м году, руб.; Зt — затраты мероприятий в t-м году, руб.

Таблица 3.2 – Показатели экономической эффективности мероприятий

Показатель	Значение
Прирост выручки, тыс. руб.	16 184
Совокупные затраты за три года, тыс. руб.	14 250
Прирост прибыли за три года, тыс. руб.	7 716
Суммарный экономический эффект, тыс. руб.	+306
Индекс доходности	1,02
Срок окупаемости, лет	2,8

Источник: рассчитано автором.

Полученные значения свидетельствуют о том, что предложенный комплекс мероприятий экономически обоснован: индекс доходности превышает единицу, а срок окупаемости укладывается в горизонт стратегического планирования сервиса. Наибольший вклад в эффект вносит продуктовая

политика (около 58 % прироста прибыли), тогда как оптимизация логистики обеспечивает устойчивое снижение издержек. Таким образом, реализация рекомендаций позволит укрепить конкурентные позиции сервиса доставки продуктов в городе N и сформировать основу для дальнейшего роста доли рынка [4, с. 121].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое вторичное маркетинговое исследование позволило системно охарактеризовать рынок доставки продуктов в городах с населением до 500 тысяч человек и разработать практические рекомендации для города N. В теоретической части раскрыты сущность и этапы вторичного исследования, систематизированы источники информации и уточнена специфика малых и средних городов, где рынок формируется под влиянием ограниченной ёмкости спроса, высокой роли локальных сетей и сервисов и низкой узнаваемости федеральных платформ [4, с. 37]. Установлено, что ключевыми факторами развития выступают цифровизация потребительских привычек, рост проникновения смартфонов и ужесточение конкуренции за покупателя.

В аналитической части на примере города N показано, что рынок находится в стадии активного роста: доля домохозяйств, регулярно заказывающих продукты онлайн, составляет около 28 %, средний чек — 1 450 рублей, частота заказов — 2,3 раза в месяц, а темп прироста объёма заказов за год оценивается в 19 %. Выявлены сдерживающие факторы: невысокая плотность заказов, удорожающая логистику, ограниченный ассортимент и недостаточная информированность потребителей. На основе анкетного опроса и вторичных данных определены предпочтения аудитории и барьеры, препятствующие повторным покупкам.

В рамках третьей главы обоснованы рекомендации по развитию сервиса: оптимизация зон и интервалов доставки, расширение ассортимента за счёт локальных производителей, программа лояльности и адресные коммуникации, а также партнёрство с розничными сетями. Ожидаемый эффект — рост числа заказов на 15–20 % при снижении стоимости доставки на один заказ. Цель исследования достигнута, задачи решены; перспективным направлением дальнейших изысканий является мониторинг потребительских предпочтений и оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ

Уважаемый респондент! Приглашаем Вас принять участие в опросе, целью которого является изучение потребительских предпочтений на рынке доставки продуктов в городе N. Ваше мнение поможет оценить текущее состояние сервиса и разработать рекомендации по его совершенствованию. Анкета является анонимной, все полученные данные будут использованы только в обобщённом виде. Заполнение займёт не более 10 минут. Благодарим за участие!

При ответе на вопросы выберите один или несколько вариантов из предложенных либо впишите свой ответ в отведённое поле. Отметьте выбранный вариант любым удобным способом (галочка, крестик, обводка).

1. Укажите ваш пол: 1) мужской; 2) женский.
2. Укажите ваш возраст: 1) до 18 лет; 2) 18–24 года; 3) 25–34 года; 4) 35–44 года; 5) 45–54 года; 6) 55 лет и старше.
3. Как часто вы пользуетесь услугами доставки продуктов? 1) ежедневно; 2) несколько раз в неделю; 3) несколько раз в месяц; 4) реже одного раза в месяц; 5) не пользуюсь (переход к вопросу 12).
4. Какими сервисами доставки продуктов вы пользуетесь чаще всего? (возможно несколько вариантов) 1) СберМаркет; 2) Delivery Club; 3) Яндекс.Еда; 4) Samokat; 5) местные службы доставки; 6) доставка от торговых сетей; 7) другое (укажите) _____.
5. Что для вас наиболее важно при выборе сервиса доставки продуктов? (оцените по 5-балльной шкале, где 1 — совсем не важно, 5 — очень важно) а) скорость доставки; б) стоимость доставки; в) широкий ассортимент; г) качество продуктов; д) удобство интерфейса; е) наличие скидок и акций; ж) вежливость курьеров.
6. Укажите приемлемое для вас время ожидания доставки: 1) до 30 минут; 2) 30–60 минут; 3) 1–2 часа; 4) более 2 часов; 5) время не имеет значения.
7. Какая максимальная стоимость доставки для вас приемлема? 1) бесплатно; 2) до 100 руб.; 3) 100–200 руб.; 4) 200–300 руб.; 5) более 300 руб.

8. Из каких источников вы узнаёте о сервисах доставки продуктов? (возможно несколько вариантов) 1) реклама в интернете; 2) социальные сети; 3) рекомендации друзей и знакомых; 4) телевидение; 5) наружная реклама; 6) другое _____.
9. Сталкивались ли вы с проблемами при заказе доставки продуктов? 1) да (переход к вопросу 10); 2) нет (переход к вопросу 11).
10. С какими проблемами вы сталкивались? (возможно несколько вариантов) 1) опоздание курьера; 2) неполный заказ; 3) повреждённая упаковка; 4) неверный товар; 5) грубость персонала; 6) другое _____.
11. Оцените общую удовлетворённость сервисами доставки продуктов в вашем городе по 5-балльной шкале (1 — полностью не удовлетворён, 5 — полностью удовлетворён): 1 2 3 4 5.
12. Что, по вашему мнению, необходимо улучшить в работе сервисов доставки продуктов в городе N? (напишите) _____.
13. Укажите ваш род занятий: 1) учащийся/студент; 2) рабочий; 3) служащий; 4) предприниматель; 5) пенсионер; 6) другое _____.
14. Укажите ваш среднемесячный доход: 1) до 20 000 руб.; 2) 20 000–40 000 руб.; 3) 40 000–60 000 руб.; 4) более 60 000 руб.

Благодарим Вас за участие в опросе! Ваши ответы помогут сделать сервис доставки продуктов в городе N более удобным и качественным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 7.0.100–2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 3 декабря 2018 г. № 1050-ст : введен впервые : дата введения 2019-07-01. – Москва : Стандартинформ, 2018. – 124 с.
2. ГОСТ Р 7.0.5–2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст : дата введения 2008-07-01. – Москва : Стандартинформ, 2008. – 23 с.
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года (в действующей редакции). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 12.03.2024).
4. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года (в действующей редакции). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 12.03.2024).
5. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в действующей редакции). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 12.03.2024).
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 848 с. – ISBN 978-5-496-03068-7.

7. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра ; [пер. с англ.]. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2017. – 1200 с. – ISBN 978-5-8459-2148-6.
8. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2018. – 496 с. – ISBN 978-5-8001-0088-2.
9. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи ; [пер. с англ. под ред. С. Божук]. – 8-е изд. – Санкт-Петербург : Нева, 2016. – 832 с. – ISBN 978-5-7654-0386-4.
10. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 299 с. – ISBN 978-5-534-08667-4.
11. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 315 с. – ISBN 978-5-534-08816-6.
12. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 294 с. – ISBN 978-5-394-03603-8.
13. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; [пер. с англ.]. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 453 с. – ISBN 978-5-9614-5760-2.
14. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 496 с. – ISBN 978-5-459-00374-7.
15. Российский статистический ежегодник. 2023 : статистический сборник / Росстат. – Москва : Росстат, 2023. – 701 с. – ISBN 978-5-89476-546-7.
16. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2023 : статистический сборник / Росстат. – Москва : Росстат, 2023. – 1126 с. – ISBN 978-5-89476-548-1.
17. Рынок онлайн-доставки продуктов в России: итоги 2023 года и прогноз до 2027 года : аналитический отчет / Аналитическое агентство

«Пример-Консалтинг». – Москва : Пример-Консалтинг, 2024. – 96 с. – Текст : непосредственный.

18. Оценка емкости рынка доставки продуктов в городах с населением до 500 тыс. человек : отчет о научно-исследовательской работе / ООО «Пример-Аналитика» ; рук. А. А. Иванов. – Брянск : Пример-Аналитика, 2023. – 74 с. – Текст : непосредственный.
19. Иванова, А. С. Специфика потребительского поведения на рынке онлайн-доставки продуктов в малых и средних городах / А. С. Иванова, П. В. Петров. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 4. – С. 45–57.
20. Смирнов, Д. А. Методические подходы к вторичному маркетинговому исследованию региональных рынков электронной коммерции / Д. А. Смирнов. – Текст : электронный // Практический маркетинг. – 2022. – № 11. – С. 12–20. – URL: https://example-journal.ru/article/1120 (дата обращения: 12.03.2024).