

УДК 338.1

## ***ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ FOODTECH***

***Чернавских Е.Н.***

*Старший преподаватель,*

*Уральский государственный экономический университет,*

*Россия, г. Екатеринбург*

**Аннотация:** В статье рассматриваются актуальные вопросы повышения эффективности деятельности компании в условиях конкуренции на рынке доставки еды с использованием IT-решений. Проведен анализ конкурентоспособности компании; разработаны корректирующие мероприятия по улучшению качества продукции и услуг. Предложены рекомендации по развитию рекламной компании и снижению текущих издержек. Решение обозначенных проблем позволит усилить конкурентные позиции предприятия, сохранить и расширить свою клиентскую базу.

**Ключевые слова:** рынок FoodTech, онлайн-сервис доставки продуктов, конкурентоспособность, клиенты, контроль качества доставки заказов, реклама, издержки.

## ***INCREASING THE COMPANY'S COMPETITIVENESS IN THE FOODTECH MARKET***

***Chernavskikh E.N.***

*Senior Lecturer,*

*Ural State University of Economics,*

*Russia, Yekaterinburg*

**Abstract:** The article discusses current issues of increasing the efficiency of the company's activities in a competitive market for food delivery using IT solutions. An analysis of the company's competitiveness has been carried out; corrective measures

have been developed to improve the quality of products and services. Recommendations for the development of an advertising company and reduction of operating costs are proposed. Solving these problems will strengthen the company's competitive position, maintain and expand its customer base.

**Keywords:** FoodTech market, online grocery delivery service, competitiveness, customers, quality control of order delivery, advertising, costs.

Отрасль FOODTECH охватывает компании, где технологии встраиваются в производство, приготовление и доставку еды. Фудтех — это взаимосвязь информационных технологий и пищевой индустрии. Одним из сегментов Фудтех являются проекты, связанные с технологиями доставки. Технологии доставки решают задачи повышения операционной эффективности бизнеса. То есть создаются проекты, которые позволяют доставлять продукты быстрее и качественнее, что приносит прибыль. Основные игроки foodtech в России — Яндекс, Сбер и др. Технологии доставки в России достаточно высоко развиты: агрегаторы, предложения для доставки, инструменты для автоматизации доставки прогрессивнее по сравнению с международными аналогами.

ООО "ИНСТАМАРТ СЕРВИС" образована в 2018 году для вида деятельности - Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность. Компания работает 5 лет на данном рынке. Сервис входит в экосистему Сбербанка и создан на базе технологической платформы российского стартапа Instamart. Компания предлагает обслуживание через веб-сайт и мобильное приложение в 150 городах России в партнерстве с сетью торговых центров METRO Cash&Carry, а также с более чем 60 продуктовыми магазинами, включая АШАН, Ленту, Billa, Магнит, Вкусвилл, Командор, Аллею, Викторию, Мегамарт, Бахетле, Зелёное Яблоко, и др. Заказы формируются профессиональными экспертами по закупкам и доставляются курьерами в течение установленного клиентом промежутка времени».

СберМаркет — российский онлайн-сервис доставки продуктов и товаров с полок магазинов. Сервис создан на базе российского Foodtech стартапа Instamart. Рынок FoodTech на фоне пандемии и повышенного интереса к сервисам доставки и здоровому питанию получил мощные стимулы для развития. В 2020 году СберМаркет запустил рекламную онлайн-платформу для FMCG-брендов и ритейлеров. Организация работает на рынке Foodtech. Foodtech — это индустрия интеграции информационных технологий во всё, что связано с производством, доставкой и приготовлением еды. Она позволяет разрабатывать еду, её состав, находить и создавать альтернативные источники сырья.

Проблемы повышения конкурентоспособности компании в рамках стратегического менеджмента нашли отражение в публикациях многих авторов [2,4,6,10] и др. Показателем конкурентоспособности организации является доля предприятия на рынке: чем выше доля рынка хозяйственной единицы, тем выше ее конкурентоспособность. Доля рынка предприятия и темп роста рынка свидетельствуют об эффективности маркетинговой деятельности предприятия, которая проявляется в наличии спроса на его продукцию [3,5,7].

В ходе исследования проведена оценка конкурентных позиций организации с использованием коэффициентов операционной эффективности и стратегического позиционирования. И уже на их основе – расчет коэффициента конкурентоспособности, который выступает относительным показателем, позволяющим провести сравнительный анализ с аналогичными показателями основных конкурентов на рынке.

Анализ конкурентоспособности проводился по выборке конкурентов, в качестве которых были взяты ЯндексЛавка и Яндекс Еда, так как они имеют большую долю рынка на рынке Foodtech. Коэффициент операционной эффективности рассчитывается между компанией и ее конкурентами. Он определяется как отношение операционной эффективности исследуемой компании и операционной эффективности ее конкурентов. Для того, чтобы определить коэффициент стратегического позиционирования, необходимо

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

рассчитать индекс изменения объемов дохода от реализации продукции рассматриваемой организации и его основных конкурентов.

На рисунке 1 изображена динамика изменения показателя конкурентоспособности организации и ее конкурентов.

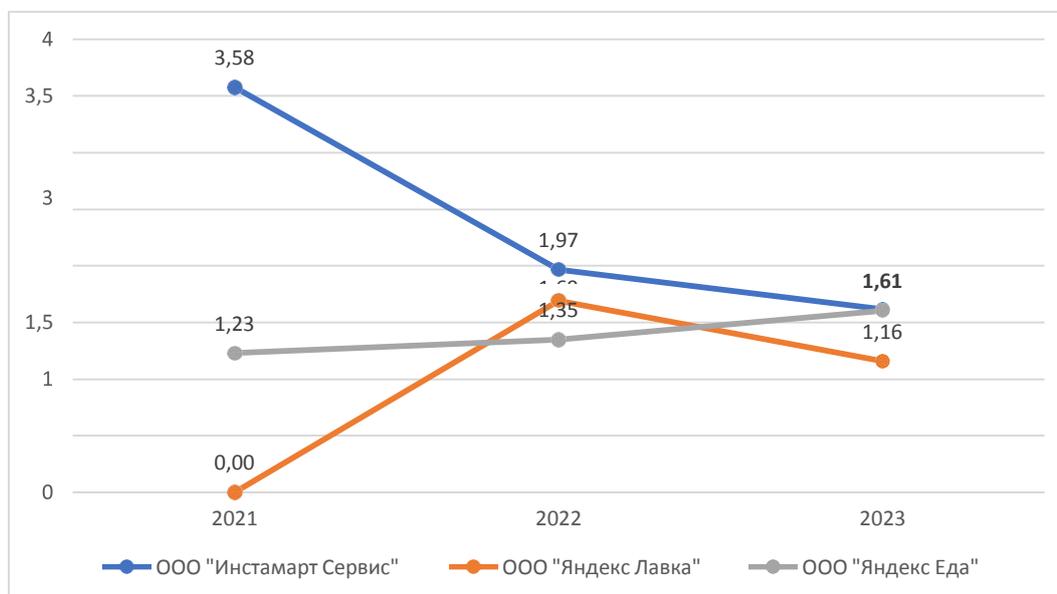


Рисунок 1- Конкурентоспособность организации с точки зрения анализа исследуемого предприятия и конкурентов<sup>1</sup>

Вывод: конкурентоспособность ООО «Инстамарт Сервис» с каждым годом снижается, и если организация не предпримет меры для улучшения показателей операционной эффективности и стратегического позиционирования, то велика вероятность, что ее конкурент займет лидирующую позицию на рынке. Для улучшения качества предоставляемых услуг разработаны мероприятия, которые обозначены в таблице 1.

Таблица 1 - Разработка корректирующих действий по улучшению качества продукции и услуг<sup>2</sup>

Несоответствие	Причины	Корректирующие мероприятия
Товар ненадлежащего качества	Нарушение сборщиком регламента по качеству продуктов	Проводить регулярный контроль над качеством плодоовощной продукции при сборке заказа. Осуществлять проверку знаний персоналом «Регламента по качеству продуктов»

<sup>1</sup> Составлено автором

<sup>2</sup> Составлено автором

Собран не тот товар, что в заказе клиента	Нарушение партнерами регламента сборки заказа	Проводить повторную проверку заказа перед кассой на соответствие заказу клиента в приложении для сборки товаров. Осуществлять проверку знаний «Регламента по правилам упаковки и отправки заказов»
Некачественная доставка заказа	Нарушение партнерами регламента доставки заказа	Проводить ежедневно инструктаж с курьерами по предупреждению опозданий и проверке мест заказа перед выдачей клиенту. Осуществлять проверку знаний «Регламента по бесконтактной доставке»

Для контроля качества доставки заказов был создан специальный контрольный лист, на котором фиксируются ошибки сотрудников за определенный период времени. На основе этих данных была построена Диаграмма Парето для определения основных несоответствий в процессе доставки заказов, вызывающих недовольство клиентов. Для построения диаграммы Парето была заполнена вспомогательная таблица 2.

Таблица 2- Данные для построения диаграммы Парето<sup>3</sup>

№	Вид несоответствия	Число несоответствий	Накопл. число несоответствий	% от общего числа	Накопл. %
1	Деформация упаковки	12	12	41,4	41,4
2	Механические повреждения	8	20	27,6	69,0
3	Ошибки в документации	4	24	13,8	82,8
4	Изменение в количестве комплектации	2	26	6,9	89,7
5	Отсутствие пломбировки	2	28	6,9	96,6
6	Нет этикетки от производителя	1	29	3,4	100,0

<sup>3</sup> Составлено автором

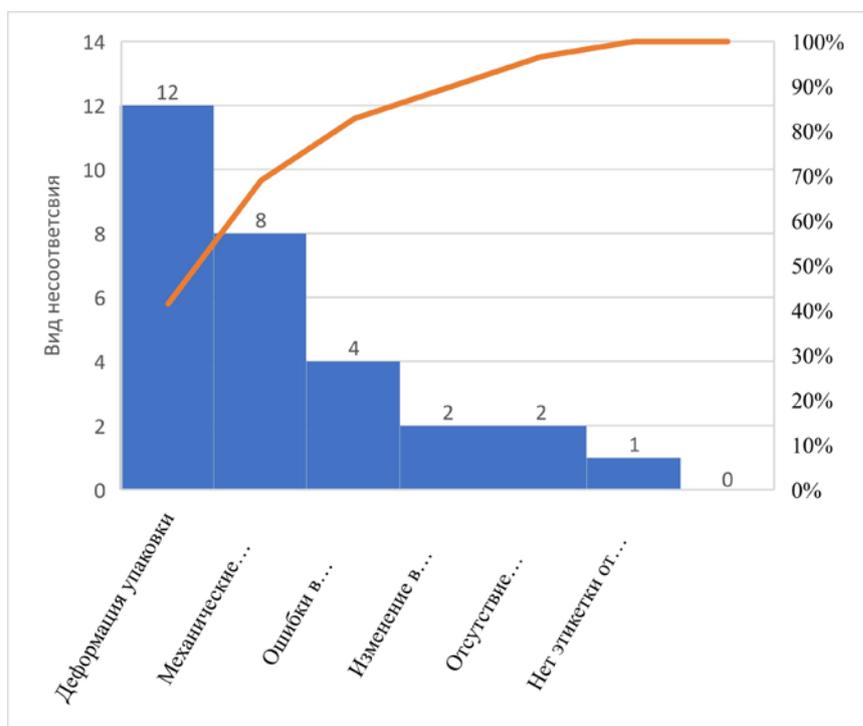
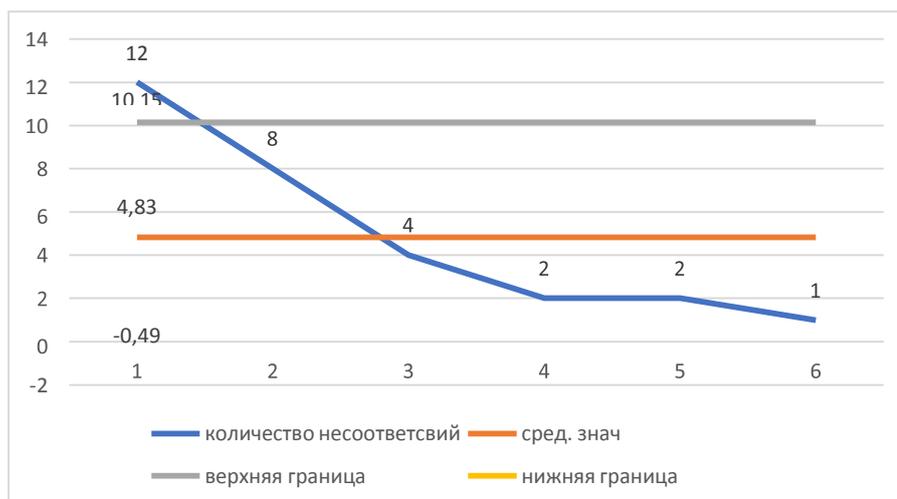
Рисунок 2-Диаграмма Парето<sup>4</sup>

Диаграмма Парето показала, на что в первую очередь следует обратить внимание (деформация упаковки, механические повреждения и ошибки в документации).

Далее было решено проводить мониторинг изменения показателя деформации упаковки во времени, чтобы вовремя корректировать процесс. Для предотвращения выхода показателя за допустимые пределы использованы контрольные карты Шухарта (рисунок 3).

<sup>4</sup> Составлено автором

Рисунок 3- Контрольная карта Шухарта<sup>5</sup>

Так как значения ряда выходят за границы, то делаем вывод, что процесс протекает с существенными нарушениями, деформация упаковки находится близко к границе, соответственно процесс может быстро разладиться. Для того чтобы стабилизировать процесс, руководству компании необходимо своевременно вносить корректировки в управленческие решения и устранять узкие места. Исходя из проведенного анализа доставки продуктовых заказов до потребителя можно сделать вывод, что применение инструментов менеджмента качества является эффективным способом выявления, контроля и минимизации проблем.

Для увеличения доли рынка организации важно провести рекламные кампании, которые помогут привлечь больше потенциальных клиентов и укрепить имидж компании. Рекламные кампании могут включать в себя различные маркетинговые стратегии, такие как телевизионная, радио-, интернет-реклама, наружная реклама, прямая рассылка, участие в выставках и конференциях и др. Перед началом рекламной кампании необходимо провести анализ рынка, изучить поведение и потребности целевой аудитории, определить конкурентов и их маркетинговые стратегии. На основе полученных данных можно разработать целевую стратегию,

<sup>5</sup> Составлено автором

определить бюджет и выбрать оптимальные каналы и инструменты рекламы.

Организации необходимо увеличить объем наружной рекламы, разместив ее на сити-форматах, билбордах и цифровых экранах, а также разработать ее на печатной продукции. Компании может продвигать свои услуги через сеть интернет, запустить контекстную рекламу и увеличить онлайн продажи через такие каналы сбыта как Авито и ВКонтакте.

Был выполнен предварительный расчет расходов на рекламную кампанию ООО «Инстамарт Сервис», данные представлены в таблице 3.

Таблица 3- Расходы на рекламную кампанию<sup>6</sup>

Мероприятия для рекламной кампании	Планируемые затраты на рекламную кампанию, руб
Мониторинг рынка Foodtech и анализ конкурентов	270 000
Реклама на сити-форматах	52200
Реклама Билбордах	60000
Реклама на цифровых экранах	31875
Реклама в сети интернет через каналы сбыта: таргетированная реклама в Авито	4000 9000
таргетированная реклама в Вконтакте	
Контекстная реклама	40 000
Реализация рекламы на печатной продукции (проспекты, листовки)	25000
Итого	492 075

По оценке экспертов консалтинговых компаний, занимающихся подобными PR-мероприятиями, рост клиентской базы, выражающийся в увеличении объема производства и продаж продукции, составит примерно 15%. Увеличение себестоимости произойдет пропорционально объема производства и составит примерно 10 %.

Спрогнозируем изменение показателей финансовой отчетности и эффективности ООО «Инстамарт Сервис» после рекламной кампании, данные представлены в таблице 4.

<sup>6</sup> Составлено автором

Таблица 4- Изменение показателей финансовой отчетности и эффективности ООО «Инстамарт Сервис» после введения рекламной компании<sup>7</sup>.

Наименование показателя	До рекламной кампании, тыс. руб.	Мероприятия	После рекламной кампании	Изменение
Выручка	46790369	Увеличение наружной, контекстной рекламы, а также реализация рекламы на печатной продукции	53808924	7018555
Себестоимость продаж	33802582	Увеличение себестоимости пропорционально росту объема продаж(на 10%)	37182840	3380258
Валовая прибыль (убыток)	12987787		16626084	3638297
Коммерческие расходы	27054647	Затраты на рекламную кампанию (на 492 тыс.)	27055139	492
Управленческие расходы	211814		211814	
Прибыль (убыток)от продаж	-14278674		-10640869	3637805
Рентабельность продаж, %	-31		-20	+11

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что у организации огромные коммерческие расходы, поэтому компания не может добиться положительной рентабельности. Однако благодаря рекламной кампании, организация снизила отрицательный показатель рентабельности на 11%. Для того чтобы увеличить рентабельность и сделать ее положительной, организации требуется сократить издержки, необязательные расходы, которые не влияют на эффективность производства.

Рассмотрим следующие статьи затрат, которые можно сократить без ущерба деятельности организации, данные представлены в таблице 5.

<sup>7</sup> Составлено автором

Таблица 5 - Статьи затрат и мероприятия по их снижению<sup>8</sup>

Статьи затрат	Мероприятия для снижения затрат
Заработная плата сотрудникам	<ul style="list-style-type: none"> <li>– перевести сотрудников на фиксированную оплату труда</li> <li>– отмена премии при нарушениях ине соблюдения корпоративных правил,</li> <li>– сокращение простоев на работе спомощью увеличения объема продаж</li> </ul>
Коммерческие затраты	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сокращение затрат на упаковку</li> <li>– реализация неиспользуемых материалов</li> </ul>
Прочие расходы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исключение затрат на воду, канцелярию, униформу для сотрудников, доведении всех процессов приема и упаковки заказа до автоматизации, чтобы не использовать канцелярию</li> <li>- снижение отмен заказов путем введения предварительной оплаты</li> </ul>

В первую очередь необходимо сократить затраты на прочие расходы, такие как вода, канцелярские товары и униформа для сотрудников. Для этого нужно разработать стратегию по оптимизации расходов на данный вид ресурсов, а также принять решение о переходе на более экономичные варианты закупки и использования данных материалов. Организация может полностью отказаться от канцелярских принадлежностей, и перейти на автоматизированную систему, которая позволит принять заказ курьеру и сократить время сборки на упаковку товара.

В организации имеются значительные издержки на списание продукции в случае отмены заказа клиентом. Для сокращения количества отмен заказов необходимо ввести систему предоплаты, что позволит уменьшить время, затраченное на сборку и доставку товаров, а также увеличит доход компании за счет осуществления продажи.

В целом, принятые мероприятия по повышению эффективности деятельности компании ООО "Инстамарт Сервис" направлены на снижение

<sup>8</sup> Составлено автором

расходов, увеличение прибыли, улучшение качества обслуживания и укрепление партнерских отношений, что позволит компании быть конкурентоспособной на рынке.

### Библиографический список

1. Вютерс Б., Гроэн Ж. Онлайн-влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн.- М.: Библос, 2021.- 448 с.
2. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности / Е.А. Горбашко. – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2021.–488 с.
3. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг: принципы пассивных продаж, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 146 с.
4. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие, 3-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 132 с.
5. Махинова, Н. В. Направления совершенствования конкурентной стратегии торговой сетевой компании / Н. В. Махинова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 5-2(99). – С. 133-137.
6. Никитина Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятия. / Е.А. Никитина, В. В. Выборнова. – Белгород: БГТУ им.В. Г. Шухова, 2022. – 91 с.
7. Портных, В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 274 с.
8. Терещенко, Н. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: монография / Н. Н. Терещенко, О. Н. Есина, А. С. Ильина. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2022. - 220 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Экономика, 2019. – 504 с.
10. Черепанова, Т. Г. Влияние цифровых технологий на экономику предприятия: анализ трендов и стратегические решения / Т. Г. Черепанова, Н. В. Махинова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 6-1. – С. 766-772.

*Оригинальность 75%*