

Доставка готовой еды из ресторанов

Отчет об исследовании

Сентябрь 2025



 DataInsight



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ

Оглавление

Ключевые факты	6
Новое значение доставки	9
Доля заведений с доставкой продолжает расти	10
Сетевые заведения – локомотивы доставки	11
Методы заказа: агрегаторы вышли на первое место	12
Витрина. Методы заказа	13
Витрина. Динамика способов заказа	15
Доля заказов на доставку превысила четверть от общего количества заказов	16
Доля доставки в заказах ресторана	17
Вклад доставки за год вырос у 37% заведений	18



Оглавление

Типы внешних сервисов доставки.....	25
В 2025 году каналы доставки сохраняют и укрепляют позиции.....	26
Использование нескольких способов доставки – мнения.....	27
Варианты стратегии подключения доставки.....	30
Что влияет на стратегию подключения.....	31
Сценарии организации.....	32
В 2025 году заведения вдвое реже отказываются от доставки после подключения.....	33
Намерение запустить доставку в будущем.....	34
Преимущества разных способов организации.....	35
Работа с агрегаторами – мнения.....	36





Ольга Пашкова

Старший аналитик Data Insight



Мы проводим уже третью волну исследования ресторанной доставки — и это дает уникальную возможность наблюдать, как меняется рынок. Сначала он стремительно рос, затем темпы замедлились, и начался этап зрелости: структура усложнилась, появились новые модели, и доставка стала неотъемлемой частью жизни не только в столицах, но и в регионах. В малых городах она больше не редкость — а привычный, доступный и востребованный сервис.

Сегодня доставка — это уже не авантюрное путешествие в неизведанное, а полноценный стратегический инструмент. Она вплетена во все процессы — от операционной модели и логистики до маркетинга и взаимодействия с гостями. Заведения больше не спрашивают, делать доставку или нет — они выбирают, *как именно* ее делать: полагаться на агрегаторов, строить собственную службу, делегировать часть задач или комбинировать подходы.

Доставка перестала быть просто сервисом — она стала пространством для стратегических решений и важнейшей точкой роста для ресторанного бизнеса.



Игорь Бухаров
Президент ФРиО



Сегодня доставка из ресторанов – это уже не дополнительная услуга, а неотъемлемая часть ресторанного бизнеса. Она помогает развиваться комплексно: с одной стороны, позволяет увеличить оборот и обеспечить стабильную загрузку кухни даже вне часов пикового спроса, а с другой — становится удобным каналом привлечения новых гостей. Для многих людей первое знакомство с рестораном начинается именно с онлайн-заказа: попробовав блюда дома, они приходят за атмосферой и впечатлениями уже в сам зал. Так доставка не конкурирует с ресторанным визитом, а дополняет его, укрепляет лояльность и расширяет аудиторию

Ключевые факты

- В 2025 году доля заведений, имеющих доставку в России выросла с 61% до 64%. Основной рост пришелся на города-миллионники, где доля заведений с доставкой достигла 72%. Темпы роста заведений с доставкой постепенно снижаются, это говорит о постепенной стабилизации рынка.
- Подключение доставки стало частью базовой операционной модели, особенно в сетевом сегменте. Большинство сетей запускают доставку с первого дня работы нового заведения или в течение 1–2 недель после открытия. Это касается как агрегаторов, так и собственных каналов.
- Доставка из дополнительного канала продаж превратилась в полноценный элемент ресторанного бизнеса. Она обеспечивает существенную долю выручки, влияет на узнаваемость бренда, позволяет расширять охват аудитории и становится неотъемлемой частью стратегии большинства заведений.
- В 2025 году лидирующим по распространенности способом заказа из заведения стал заказ через агрегатор, подключенный у 49% заведений. Доля заведений с возможностью заказа по телефону снизилась с максимальных 53% в 2023 году до 42% в 2025, этот метод постепенно теряет актуальность.

Ключевые факты

- В 2025 году в среднем ежедневно 26% заказов в заведениях общественного питания приходится на доставку. Растет доля заведений с умеренным количеством заказов на доставку (10-25%) и высоким (50%+).
- 37% ресторанов отметили увеличение количества заказов на доставку в общем объеме заказов за прошедший год.
- Наибольший вклад доставки в структуру заказов наблюдается в небольших населенных пунктах – в городах с населением от 100 до 500 тысяч. У них средняя доля доставки в заказах выросла на 4 п.п. с 25% до 29%.
- В 2025 году каналы доставки сохраняют и укрепляют позиции. Наиболее распространенным остается сотрудничество с агрегаторами — услуги курьеров, сотрудничающих с агрегатором, используют 46% заведений (против 40% в 2023 году).
- Доля заведений с собственной доставкой сохранилась примерно на том же уровне: 29% против 30% два года назад, что может говорить о стабилизации модели. Рестораны в большинстве случаев предпочитают комбинировать собственную доставку и доставку с помощью агрегаторов или полностью опираться на внешние сервисы, не расширяя свои логистические мощности

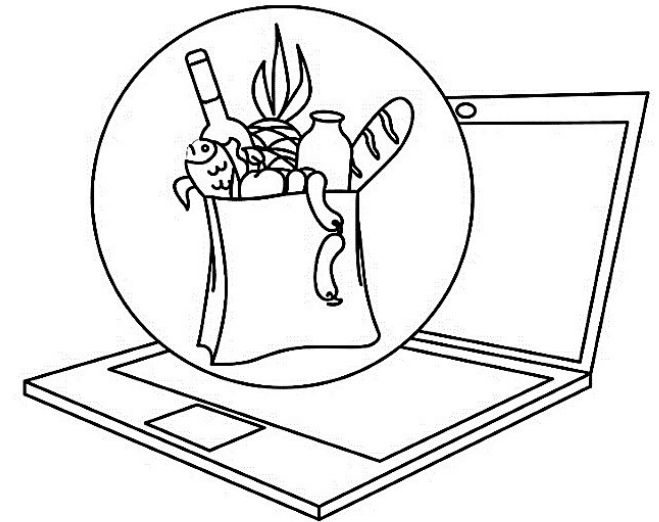
Ключевые факты

- Модель доставки становится все более комбинированной. Доля ресторанов, использующих только один способ доставки, снижается. Только собственная доставка осталась у 10% (против 17% в 2023 году). Суммарная доля заведений, использующих внешние сервисы как единственный канал доставки, снизилась с 29% до 26%. Из них агрегаторы составляют 22%, такси — 3%, курьерские службы — 1%. При этом число заведений, подключивших несколько каналов, выросло почти вдвое — с 15% до 27%.
- Решение не подключать доставку чаще всего является осознанной стратегией: 50% заведений, не внедривших доставку, сознательно не развивают это направление, а часть ссылается на концепцию, формат и меню заведения.

Новое значение доставки

Доставка из дополнительного канала продаж превратилась в полноценный элемент ресторанного бизнеса. Она обеспечивает существенную долю выручки, влияет на узнаваемость бренда, позволяет расширять охват аудитории и становится неотъемлемой частью стратегии большинства сетей.

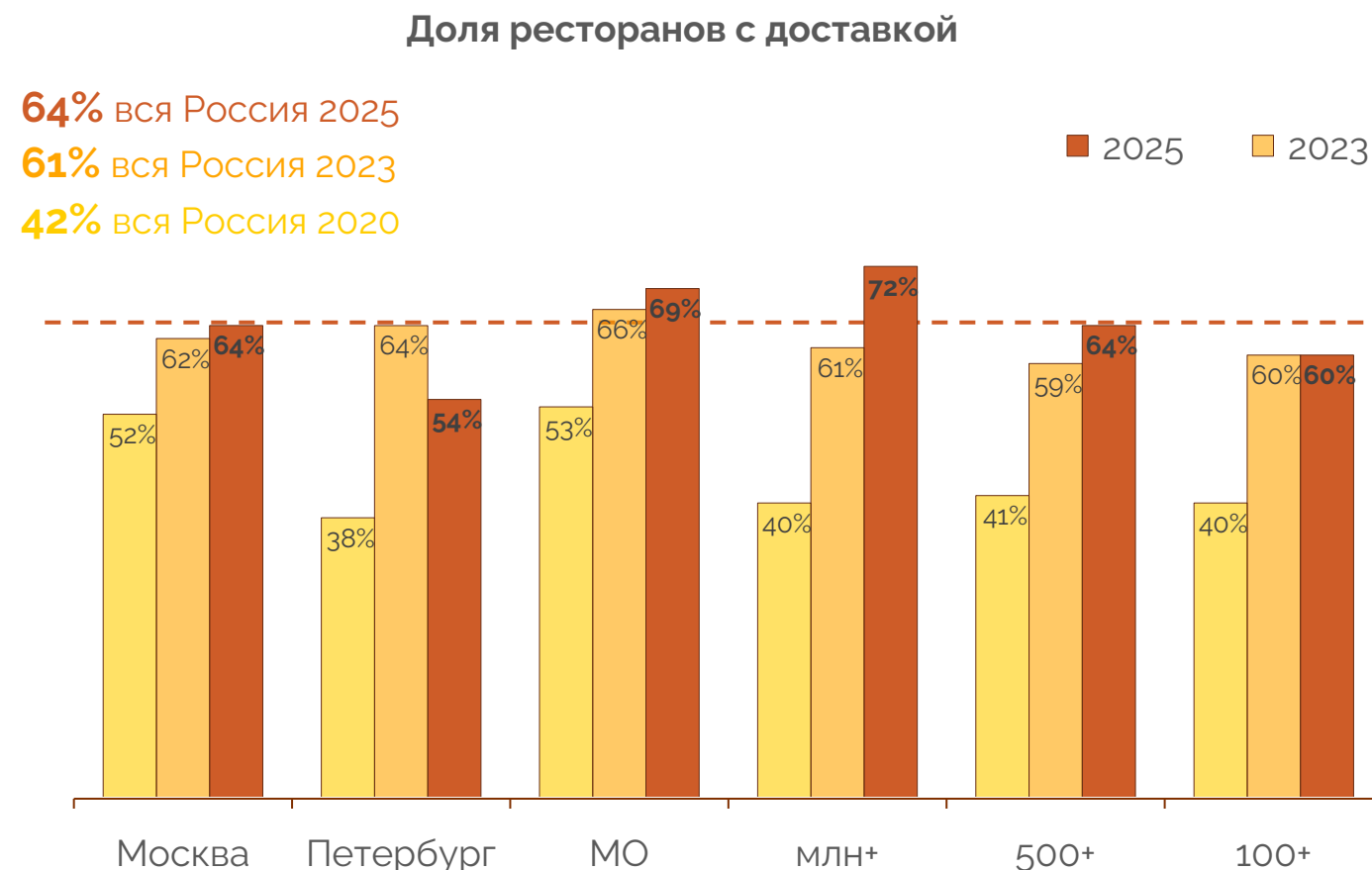
Доставка уже не рассматривается как временное решение или опция — заведения выстраивают омниканальные стратегии, сочетая зал, доставку через агрегаторов, собственную логистику и вынос. Цель — получить синергию между каналами, охватывать разные сценарии потребления и максимизировать выручку. Такая модель требует цифровизации, интеграции систем и четкого понимания экономики поставки, но становится все более стандартной практикой в индустрии.



Доля заведений с доставкой продолжает расти

10

- В 2025 году доля заведений, имеющих доставку в России выросла с 61% до 64%.
- С 2023 по 2025 год быстрее всего доставка проникала в города-миллионники — сейчас у них максимальный показатель: 72%.
- В Московской области доля доставки стабильно высокая — 69%, и заметно выше, чем в Москве (64%) и Петербурге (54%).



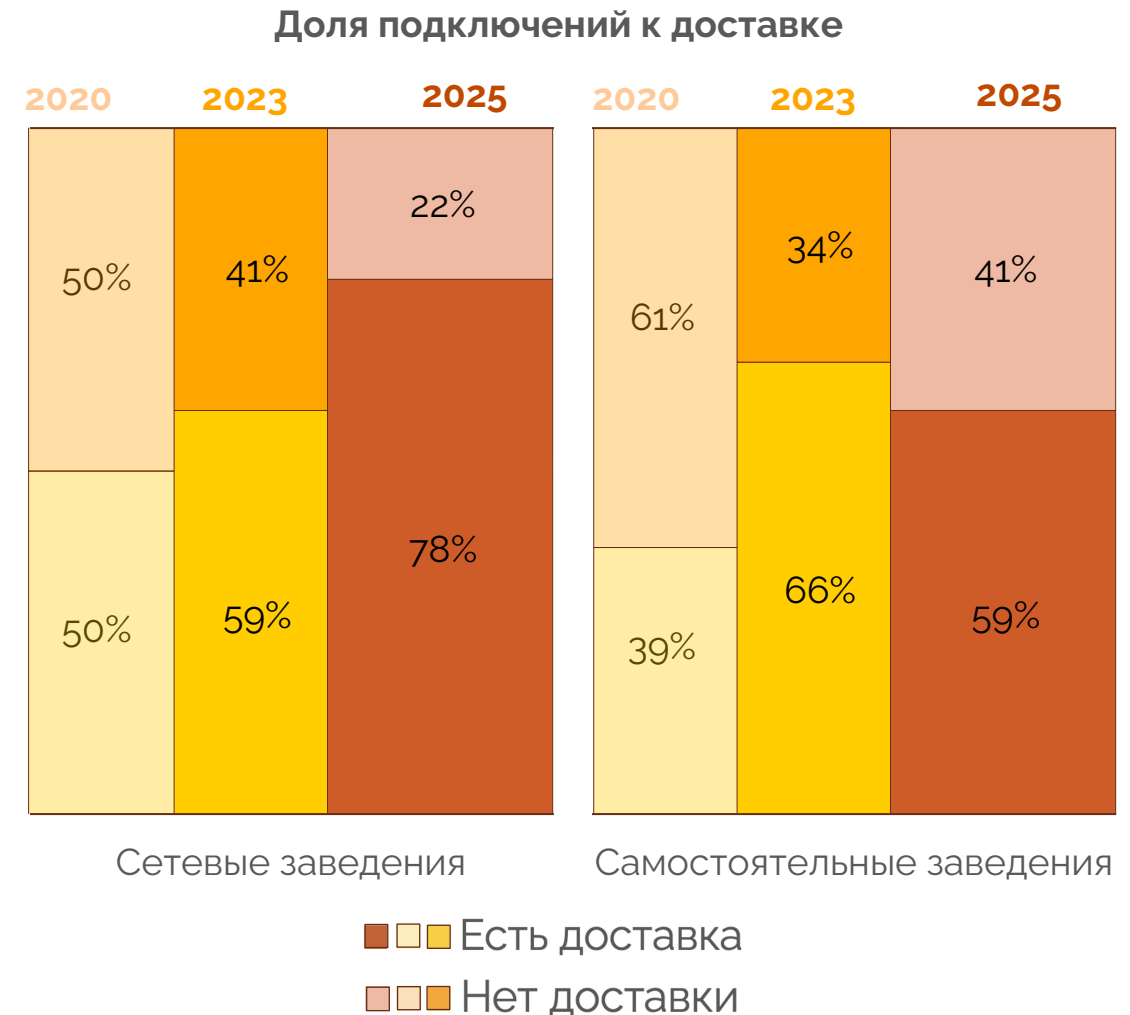
Сетевые заведения — локомотивы доставки

11

Доля сетевых заведений с доставкой выросла с 59% в 2023 году до 78% в 2025 году. У сетей уже отлажен алгоритм подключения доставки, поэтому новые точки сразу запускаются с этим каналом, в том числе при выходе в другие города.

Доля самостоятельных заведений с доставкой немного снизилась — с 66% в 2023 году до 59% в 2025.

Если в 2023 году к доставке чаще подключались самостоятельные рестораны, то в 2025 году картина изменилась — лидерами стали сетевые заведения. Они масштабируют доставку по отработанной модели и запускают ее сразу при открытии новых точек, тогда как независимым игрокам сложнее интегрировать доставку в бизнес — как из-за ограниченных ресурсов, так и из-за стратегических соображений.



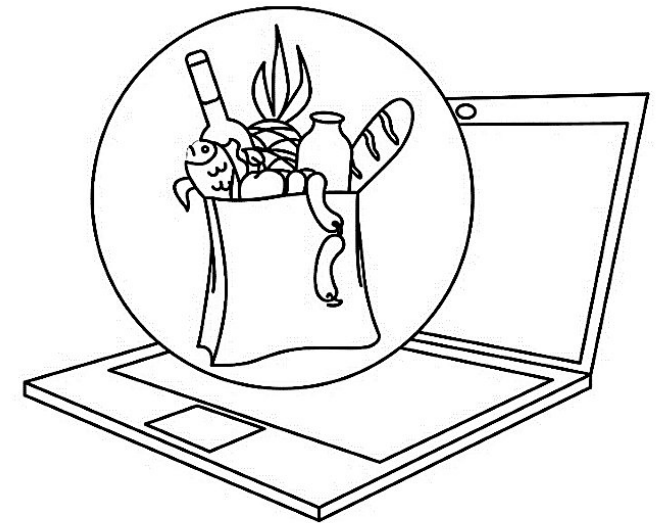
Способы заказа: агрегаторы вышли на первое место

12

В 2025 году по сравнению с 2023 годом стали заметны значимые изменения в используемых способах заказа — как в зависимости от размера города, так и от среднего чека заведения. **Лидирующим способом заказа стал заказ через агрегатор.** Возможность заказа через агрегатор особенно выросла в миллионниках.

Петербург, как ресторанный столица с высокой долей независимых заведений, демонстрирует наибольший рост доли заведений с возможностью заказа через собственный сайт или приложение.

Стало заметно снижение доли заведений с возможностью заказов по телефону, особенно ярко это проявляется в столицах, что свидетельствует о неэффективности такого метода



Витрина. Способы заказа

- Если в 2023 году телефон был самым распространенным — заказ по телефону был доступен более чем половине заведений (53%), то в 2025 году он остается лишь у 42%.
- Лидирующим способом заказа стал заказ через агрегатор. Доля заведений с возможностью заказать через агрегатор выросла с 44% до 49%.
- Доля заведений с заказом через собственный сайт или приложение незначительно выросла - с 33% до 36%. Аккаунты в соцсетях теряют популярность как способ заказа, доля заведений, принимающих заказы через такой аккаунт снизилась с 26% до 14%



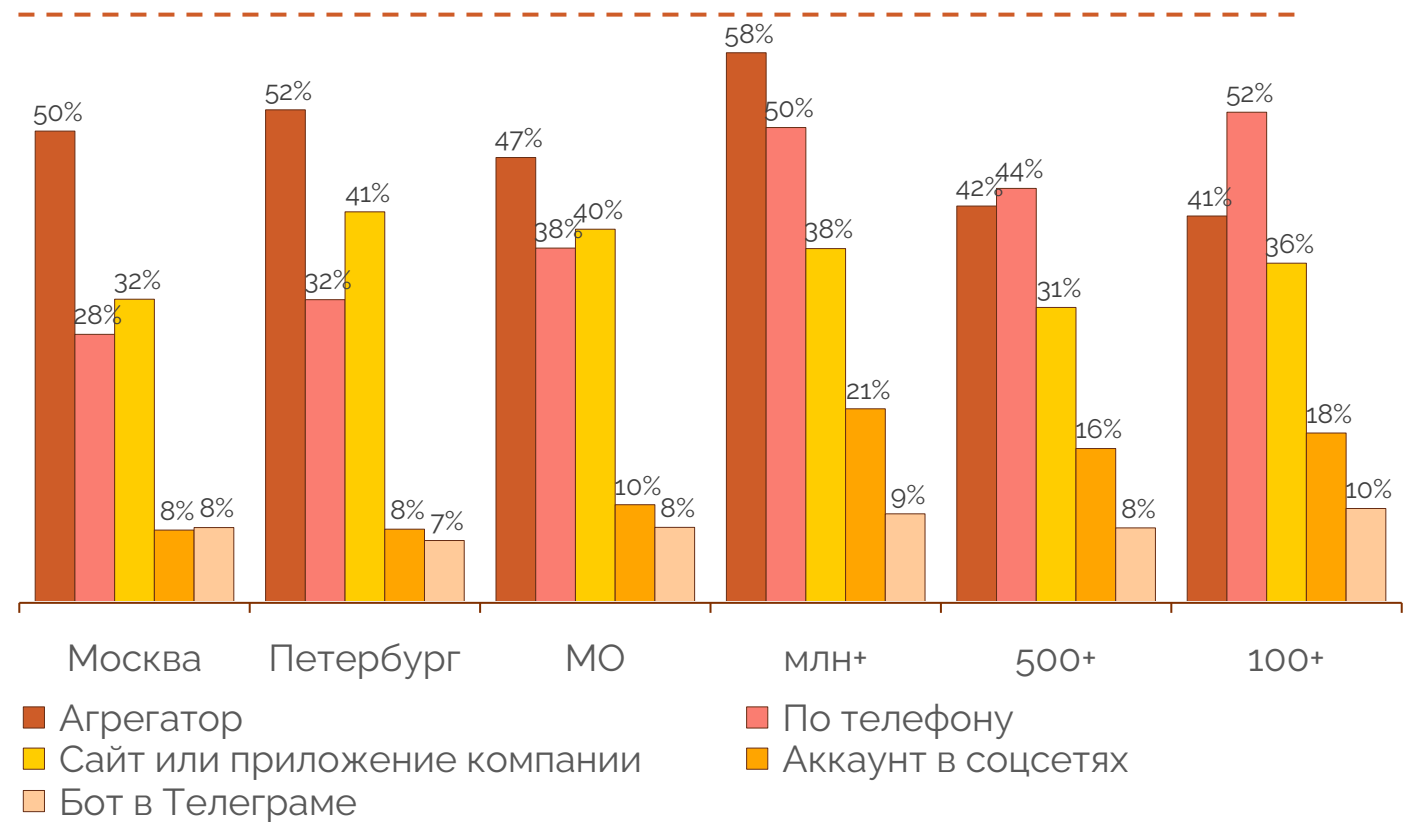
Витрина. Способы заказа

Размер населенного пункта

Способы заказа в зависимости от размера населенного пункта

- Возможность заказа через агрегаторы — самый распространенный способ в крупных городах: в Москве и Петербурге его предлагают около половины заведений (50–52%), а в городах-миллионниках — уже 58%.
- В городах с населением менее миллиона заказ по телефону доступен у 44–52% заведений в городах. В столицах и Подмоскovie доля заведений с возможностью телефонного заказа заметно ниже — 28–38%.
- Заказ через сайт или приложение компании особенно распространен в Петербурге и Подмоскovie (40–41%).
- Соцсети как канал оформления заказа чаще встречаются регионах — 18–21% заведений против 8–10% в столицах.

64% Доля ресторанов с доставкой (вся Россия)



Телефонный опрос, июль 2025, n = 2300.

Вопрос: Как можно сделать заказ в вашем ресторане?

© ООО «Дейта Инсайт» 2025



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЕЙ РОССИИ



Витрина. Динамика способов заказа.

Размер населенного пункта

По сравнению с 2023 годом заметны изменения в подключенных способах заказа в зависимости от размера населенного пункта.

Возможность заказа через агрегатор сильнее всего выросла в миллионниках — на 13 п.п., а через собственный сайт или приложение — в Петербурге, на 17 п.п.

Одновременно наиболее заметное снижение доли заведений с возможностью заказа по телефону произошло в столицах: в Москве — на 24 п.п., в Петербурге — на 20 п.п.

	Агрегатор	По телефону	Сайт или приложение компании	Аккаунт в соцсетях	Бот в Телеграме
100+	2%	-11%	-2%	-13%	0%
500+	6%	-9%	1%	-8%	1%
млн+	13%	-2%	6%	-9%	0%
МО	-2%	-14%	-5%	-21%	-5%
Петербург	-1%	-20%	17%	-12%	3%
Москва	-4%	-24%	-12%	-12%	-2%

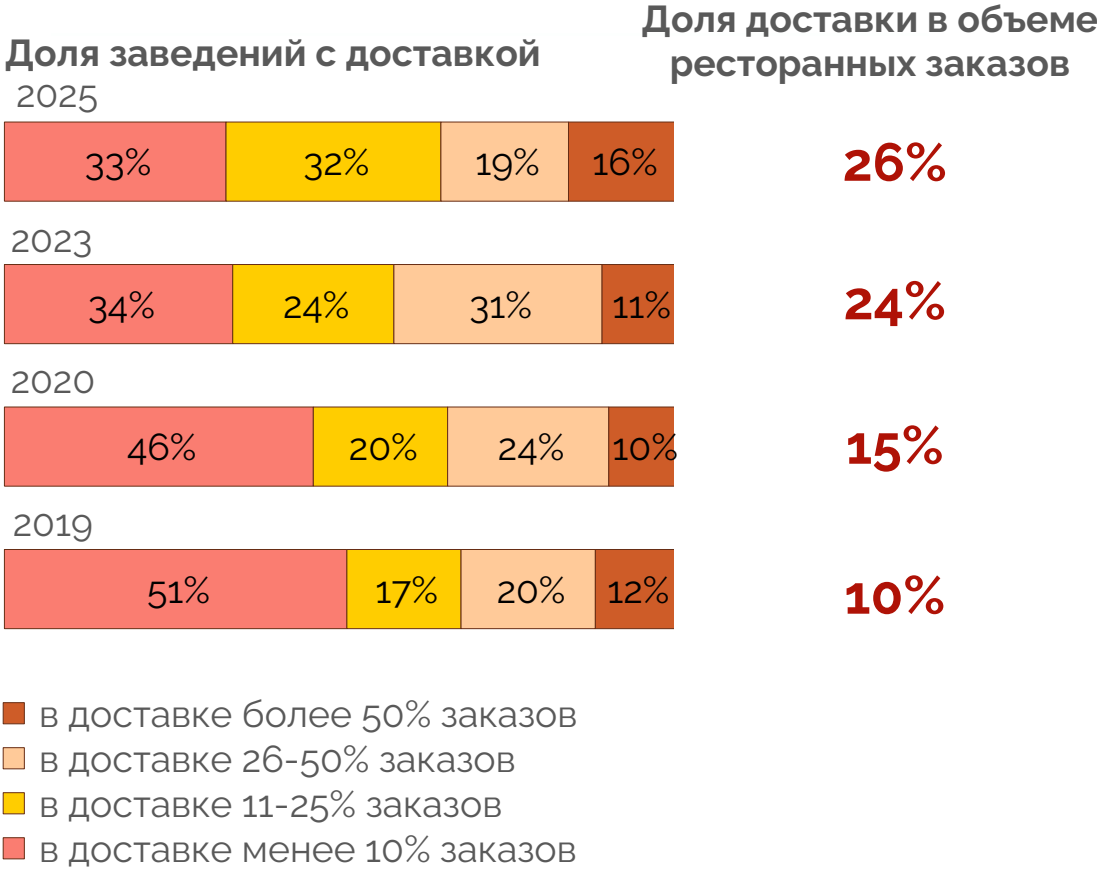


Доля заказов на доставку превысила четверть от общего количества заказов

В 2025 г. вклад доставки в объем ресторанных заказов составил **26%**. Несмотря на не очень заметный рост, структура распределения изменилась.

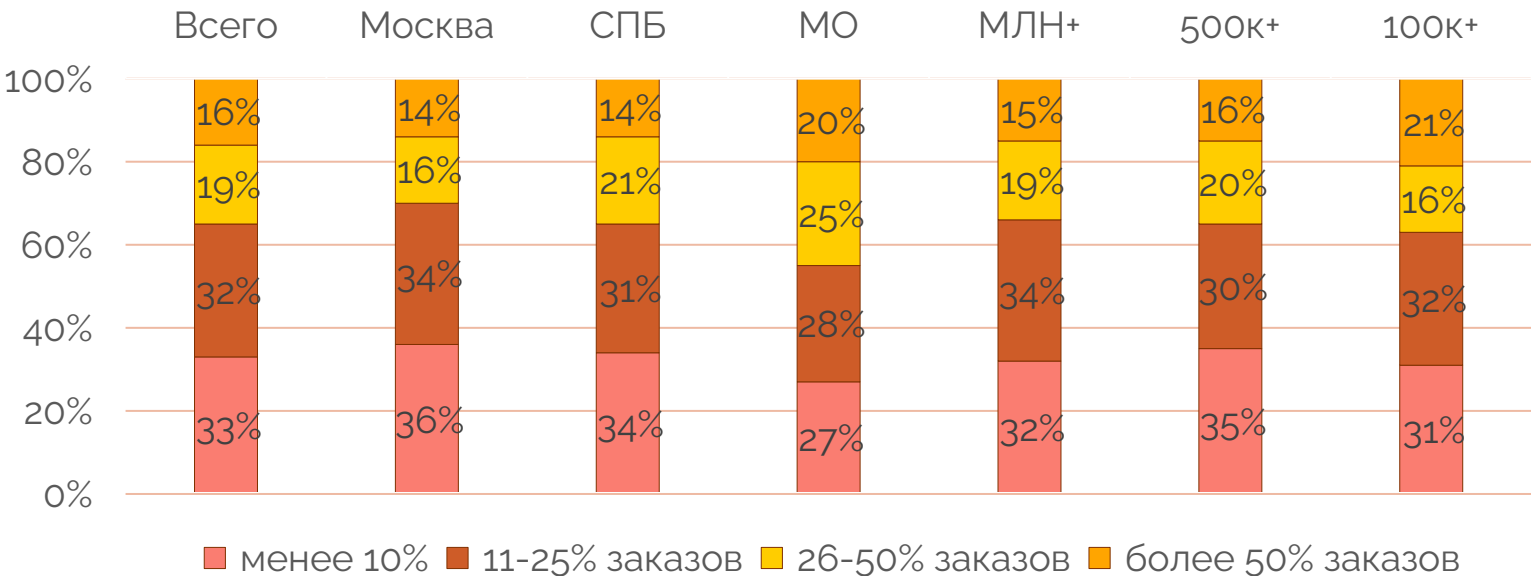
Число ресторанов, отправляющих в доставку от четверти до половины заказов, снизилось с 31% до 19%, зато выросла доля тех, у кого доставка составляет 10–25% (с 24% до 32%) и более половины заказов (с 11% до 16%).

Разнонаправленность динамики указывает на то, что **рестораны формируют разные стратегии использования доставки и ее интеграции в бизнес.**



Доля доставки в заказах ресторана

Размер населенного пункта



Средняя доля доставки в заказах

	2023	2025
Москва	23%	24%
СПБ	23%	26%
МО	28%	30%
МЛН+	22%	26%
500к+	26%	27%
100к+	25%	29%
Всего	24%	26%

Наибольший вклад доставки в структуру заказов наблюдается в городах с населением от 100 до 500 тыс.

В этих населенных пунктах доставка обеспечивает 29% заказов в регионах и 30% в Московской области — это заметно выше среднероссийского уровня. В Москве вклад доставки составляет 24%.

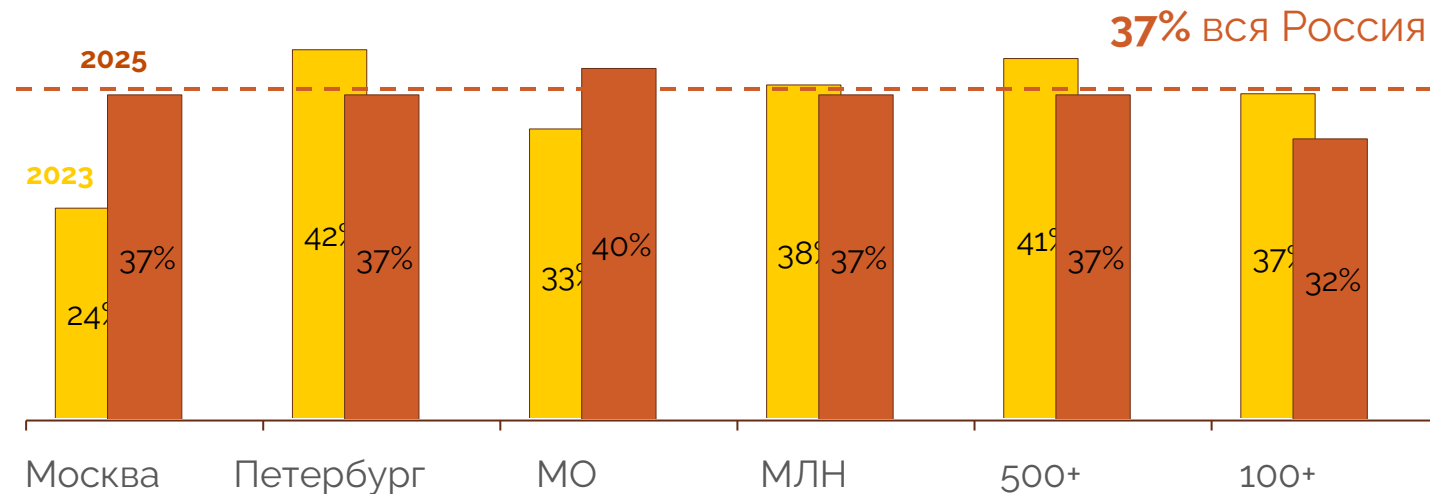
Наиболее заметный рост с 2023 года произошел в миллионниках и городах от 100 тыс. жителей — +4 п.п.

Телефонный опрос, июль 2025, n = 2300.
Вопрос: Какая доля заказов за день уходит в доставку?

Вклад доставки за год вырос у 37% заведений

18

Вклад доставки в зависимости от населенного пункта



Вклад доставки в общий объем заказов за прошедший год вырос у 37% заведений, что почти не отличается от показателя 2023 года (38%)

Чаще всего рост доставки отмечают заведения в Московской области, где доля заведений нарастивших доставку составила 40%.

Телефонный опрос, июль 2025, n = 2300.

Вопрос: : В сравнении с прошлым годом доля доставки выросла?

© ООО «Дейта Инсайт» 2025



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЕЙ РОССИИ



Возможно ли не подключать доставку совсем

— мнения

19



Сегодня доставка — необходимый элемент конкурентной стратегии. Формально работать без доставки можно, но отсутствие этого канала снижает и количество гостей в оффлайне. Экономическая эффективность доставки в сегодняшних условиях не всегда легко достигается, но она выполняет важную имиджевую функцию, позволяя познакомить новых клиентов с кухней и концепцией заведения, даже если они ранее не посещали ресторан.

Александр Коваль,
*Интернет-маркетолог
сети ресторанов PhoBo*

Возможно ли не подключать доставку совсем

— мнения

20



Если у нас нет доставки, клиент просто закажет еду где-то еще — в другой бургерной, суши-баре или пиццерии. А потом, даже если он увидит нас, вряд ли захочет попробовать — он уже выбрал другое место и к нам интереса не возникнет. Без доставки можно работать, только если вы рассчитаны на небольшой район — например, несколько многоэтажек рядом. Тогда постоянный поток людей обеспечен. Но если вы хотите охватить весь район и привлекать больше клиентов, доставка нужна обязательно. Без нее кухня, касса и повара будут простаивать.

Иван Хмелев,
*Маркетолог сети крафтовых
бургерных "БургерКит"*

Возможно ли не подключать доставку совсем

— мнения

21



Рестораны поняли, что доставка супер критична, она растет с каждым годом. Это случилось, когда потребление пищи, которую приготовили вне дома, перестало быть событием, а стало просто частью ежедневной жизни наших клиентов.

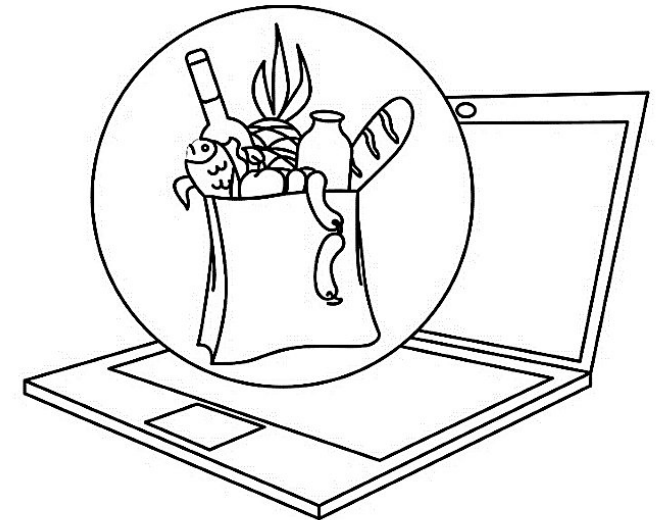
Агрегаторы — это отдельный канал, в котором есть люди, которые не готовы заказывать в других местах. И это тоже наши клиенты. Возможно, они никогда бы к нам не пришли и не попробовали наш бренд, если бы не агрегаторы.

Инна Голева,

*Директор по маркетингу и электронной коммерции
онлайн-гастромакета Secret Kitchen*

Доставка усиливает узнаваемость и работает как дополнительный маркетинговый канал

Большинство ресторанов не имеют технической возможности отследить точный переход между каналами. Причины — ограничения на передачу персональных данных, разделенность IT-систем самого заведения и агрегаторов, а также и отсутствие унифицированного клиентского ID. Тем не менее, многие респонденты считают, что доставка способствует узнаваемости бренда и отмечают, что после введение доставки число заказов в заведении возросло.

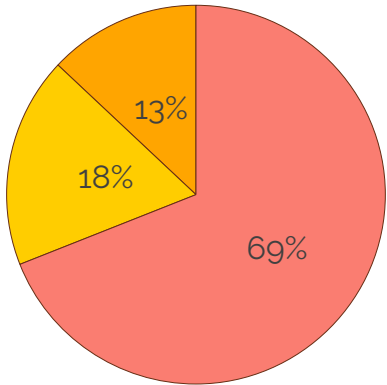


Конверсия гостей из доставки в зал

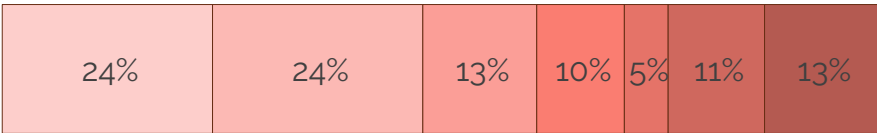
Эффект запуска доставки

После запуска доставки суммарное количество заказов

- Выросло
- Не выросло
- Трудно сказать



Рост посещаемости за счет доставки



- Трудно сказать
- Более половины
- От 40% до половины
- От 30% до 40%
- От 20% до 30%
- От 10% до 20%
- Менее 10%

Запуск доставки положительно влияет на бизнес большинства ресторанов: у 69% заведений общее количество заказов после ее появления выросло. При этом доставка не только создает дополнительный поток заказов, но и способствует притоку клиентов в зал. Хотя у четверти ресторанов таких гостей менее 10%, еще у четверти — от 10 до 20%, а у 11% — более половины гостей в зале ранее пользовались доставкой.

Важно, что у четверти заведений доля таких клиентов со временем растет, а у большинства (59%) остается стабильной. Это говорит о том, что **доставка может работать как дополнительный маркетинговый канал**, усиливающий связь с гостем и мотивирующий его прийти в ресторан.

Динамика перехода клиентов из доставки в зал



Телефонный опрос, июль 2025, n = 2300.

Вопрос: : Как изменилось суммарное количество заказов после запуска доставки? Клиенты доставки позже становятся гостями в зале? Растет ли доля клиентов в зале, приходящих из доставки?



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЕЙ РОССИИ



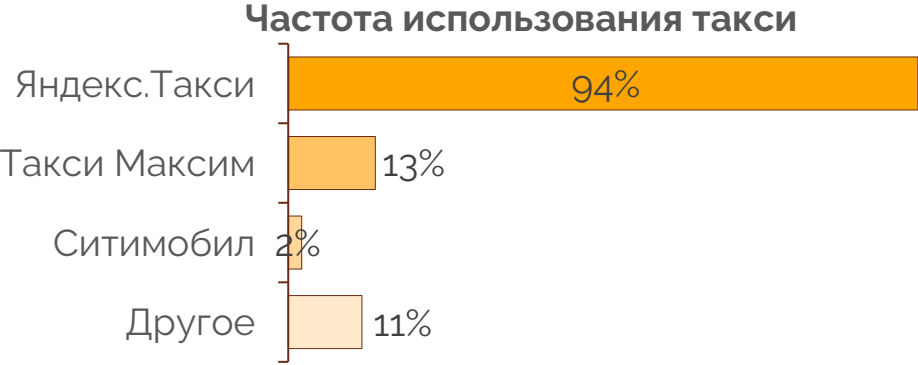
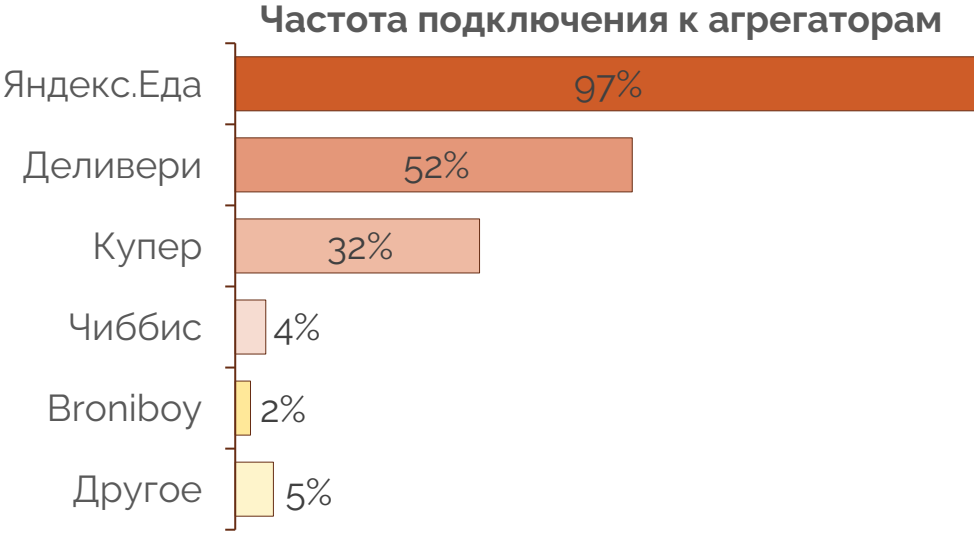
Подключение доставки стало частью базовой операционной модели

В 2025 году подключение доставки стало частью базовой операционной модели ресторанов, особенно в сетевом сегменте. Большинство сетей запускают доставку с первого дня работы нового заведения или в течение 1–2 недель после открытия. Это касается как агрегаторов, так и собственных каналов.

Сценарии подключения различаются в зависимости от внутренней готовности и формата точки. Если логистика и интеграции уже налажены, доставка стартует сразу. При необходимости технического тестирования агрегаторы подключаются через 2–3 дня. В случае специфичных локаций — фудкорттов или точек на вынос — доставка может не запускаться, если поблизости уже есть покрытие. У некоторых заведений применяется плавный старт: доставка подключается через 1–2 недели, когда команда освоит основные процессы.

Доставка больше не рассматривается как отдельный цифровой проект — она встроена в повседневную операционную модель. При этом акцент смещается внутрь: на выстраивание процессов, аналитику, клиентский опыт и развитие собственной инфраструктуры.

Типы внешних сервисов доставки



Решения на платформе Яндекса лидируют в качестве внешних сервисов доставки как в формате агрегатора, так и в формате такси.

Рынок курьерских служб остается сильно фрагментированным: на нем работает множество компаний, каждая с небольшой долей. Явного лидера не сформировалось.

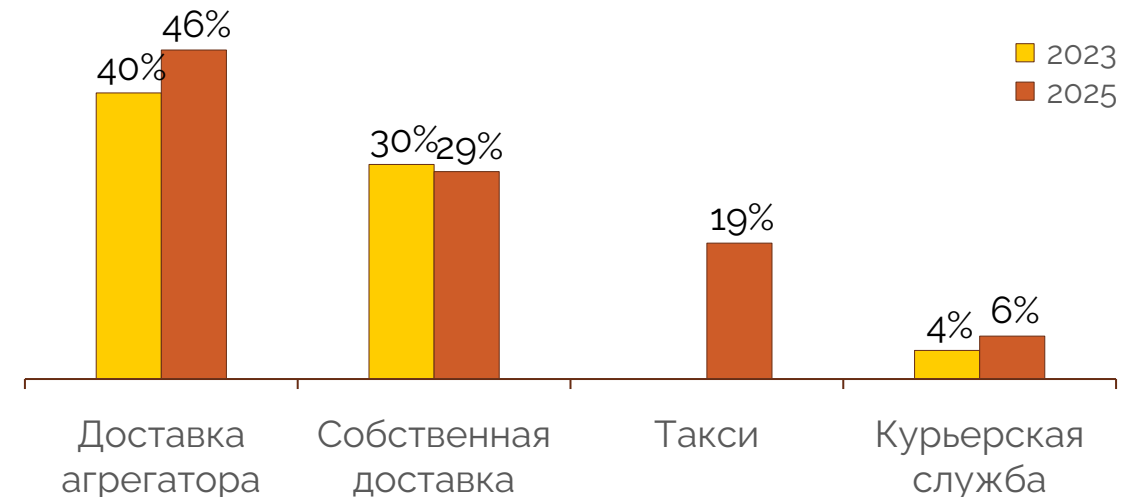
В 2025 году каналы доставки сохраняют и укрепляют позиции

26

- Наиболее распространенным остается сотрудничество с агрегаторами — их услуги используют 46% заведений (против 40% в 2023 году)
- Доля заведений с собственной доставкой остается примерно на том же уровне: 29% против 30% два года назад, что может говорить о стабилизации модели: рестораны в большинстве случаев предпочитают комбинировать собственную доставку с агрегаторами или полностью опираться на внешние сервисы, не расширяя свои логистические мощности
- Также заметен рост альтернативных форматов — службы такси задействуются уже в 19% случаев (ранее почти не применялись), а курьерские службы — в 6% (рост с 4%).

Способы доставки заказов

64% Доля ресторанов с доставкой (вся Россия)



Телефонный опрос, июль 2025, n = 2300.
Вопрос: Какие службы осуществляют доставку?

© ООО «Дейта Инсайт» 2025



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАНОВ
И ОТЕЛЕЙ РОССИИ



Использование нескольких способов доставки

— мнения



Если говорить откровенно, сейчас наша доставка, скорее всего, работает в ноль. Прибыли с нее почти нет. Как маркетолог, я даже предлагал рассмотреть вариант полностью перейти на курьеров из агрегаторов. Если все посчитать — зарплаты, логистика, всякие расходы — выходит, что наша собственная доставка "съедает" примерно 25–27% от заказа. У агрегаторов комиссия около 35%. Разница не такая уж большая, особенно если учесть, сколько времени и сил уходит на организацию своей службы.

Иван Хмелев,
*Маркетолог сети крафтовых
бургерных "БургерКит"*

Использование нескольких способов доставки

— мнения



У нас никогда не было собственных курьеров, но мы работали со сторонними — курьерскими службами или подключали своих сотрудников. На сайте можно было оформить заказ, и мы передавали доставку внешнему исполнителю. Сейчас мы от этой модели отказались: с одной стороны, с курьерами стало сложно — не хватает людей, держать своих невыгодно; с другой — агрегаторы предлагают широкий спектр услуг, которые сильно упрощают процессы. Все это, конечно, зашито в комиссию, но когда мы сравнивали расходы, получалось примерно то же самое, как если бы все делали сами. При этом аудитория агрегаторов, гораздо шире, чем у наших собственных каналов, и это тоже влияет на выбор.

Иван Маслихин,
Лидер направления доставки,
АндерСон

Использование нескольких способов доставки

— мнения



Для новых ресторанов наших сетей подключение сервисов доставки – часть стандартной стратегии открытия. Мы сразу подключаем несколько ведущих сервисов, так как каждый привлекает дополнительный поток заказов. Наша стратегия – бесшовный omnichannel: покупатель может выбрать заказ через наше приложение, любимый агрегатор или прийти лично. Мы не боимся "конкуренции" каналов, так как они дополняют друг друга, обслуживая разные сегменты аудитории с уникальными потребительскими привычками. Скорость подключения – это конкурентное преимущество, позволяющее новому ресторану выходить на полную операционную мощность и начать генерировать выручку со всех возможных каналов продаж.

Карина Михайлова,
*Директор по электронной коммерции Сабджой (Сабвэй)
и Карлс Джуниор Россия*

Варианты стратегии подключения доставки

Опыт ресторанов показывает, что **не существует единой модели**: очередность подключения агрегаторов и собственной доставки варьируется в зависимости от стратегии, ресурсов и формата заведения. Наиболее распространенная стратегия выглядит так:

1. Агрегаторы — точка входа в доставку

- Быстрый запуск (1–2 недели), минимальные вложения
- Мгновенный доступ к широкой аудитории
- Нет затрат на логистику, курьеров, IT
- Выгодно на старте, при небольших объемах
- Подключаются при открытии или в первые недели работы

2. Собственная доставка — следующий этап при росте масштабов

- Актуальна при высокой доле доставки в выручке
- Обеспечивает контроль, качество, независимость
- Выгодна при среднем/высоком чеке и стабильных объемах
- Требуется инвестиций в IT, курьеров, логистику
- Запускается параллельно или после агрегаторов, либо самостоятельно

3. Такси и курьерские сервисы — гибкий резерв

- Используются для пиковых часов и отдаленных зон
- Не требуют фиксированных затрат
- Позволяют расширить географию
- Подключаются точечно, часто сразу при открытии

Что влияет на стратегию подключения доставки

- **Экономика**

Если доставка не укладывается в экономику (высокие комиссии, низкая маржа) — запуск через агрегаторы безопаснее.

При стабильных объемах и чеке выгоднее развивать собственную доставку, снижая издержки на комиссии.

- **Мощность кухни и операционные ресурсы**

Если кухня не справляется с параллельной нагрузкой зала и доставки — подключение приведет к просадке качества. Подключение целесообразно при наличии свободных производственных мощностей.

- **Формат бизнеса**

Чем выше доля доставки в потенциальной выручке (например, в фастфуде или монопродукте), тем раньше ее стоит подключать.

В премиальных форматах с высокой ролью атмосферы — доставка может не требоваться вовсе или запускаться выборочно.

- **Конкуренция и узнаваемость**

Если заведение новое или работает в насыщенном районе, доставка через агрегаторы помогает быстро нарастить трафик и вписаться в зону выбора потребителя.

- **Ожидания клиента и поведенческие привычки**

Если аудитория активно пользуется доставкой, отсутствие такого канала приведет к потере заказов.

Доставка нужна, чтобы быть “на расстоянии одного клика” от клиента — особенно в спальных районах и среди молодых аудиторий.

Сценарии организации доставки

Модель доставки становится все более комбинированной.

Доля ресторанов, использующих только один способ доставки, снижается. Только собственная доставка осталась у 10% (против 17% в 2023 году). Суммарная доля заведений, использующих внешние сервисы как единственный канал доставки, снизилась с 29% до 26%. Из них агрегаторы составляют 22%, такси — 3%, курьерские службы — 1%.

При этом число заведений, подключивших несколько каналов, выросло почти вдвое — с 15% до 27%.

Два способа используют 19% ресторанов, три способа — 6%, четыре способа — 1%.

Сейчас **к агрегаторам подключены 46% ресторанов, у 29% организована собственная доставка.**

Телефонный опрос, июль 2025, n = 2300.
Вопрос: Какие способы доставки у вас есть?

© ООО «Дейта Инсайт» 2025

Два из трех ресторанов с собственной доставкой комбинируют ее с внешними сервисами



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЕЙ РОССИИ



В 2025 году заведения вдвое реже отказываются от доставки после подключения

33

69% заведений в России когда-либо подключали или тестировали доставку. Отказы от доставки после запуска сократились по сравнению с 2023 годом с 10% до 5%.



Намерение запустить доставку в будущем

34

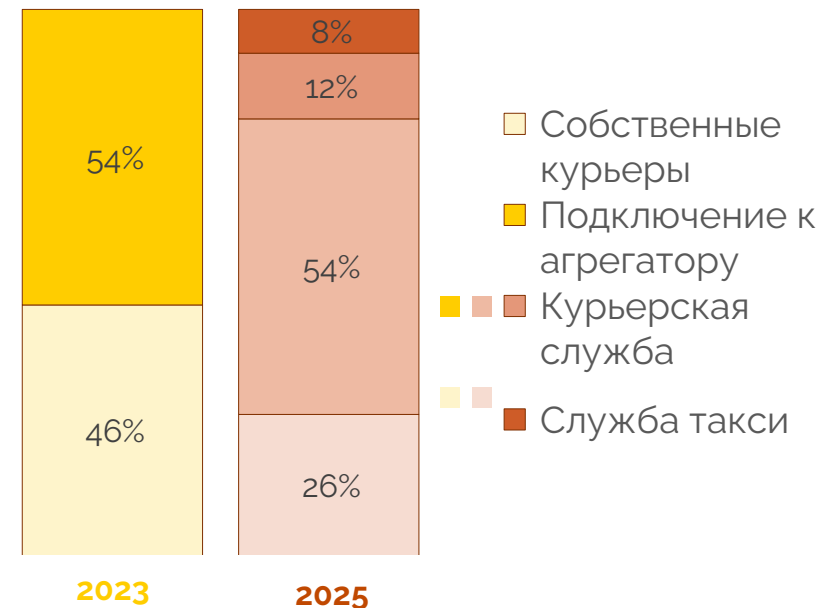
Если в 2023 году почти половина заведений (46%) планировала запуск собственной курьерской службы, то в 2025 году таких осталось лишь 26%.

Напротив, доля тех, кто делает ставку на внешние сервисы, выросла с 54% до 74%.

Среди внешних решений лидируют агрегаторы (54%), но все заметнее использование специализированных служб: 12% рассматривают подключение курьерских компаний, 8% – служб такси.

Этот сдвиг отражает рационализацию подходов: заведения предпочитают минимизировать расходы на запуск доставки

Какой вариант доставки планируется запустить?



Преимущества разных способов организации доставки

Собственная доставка

требуется инвестиций, но становится выгодной при высокой плотности заказов, крупном среднем чеке и масштабах

оправдана как долгосрочная стратегия при устойчивом спросе и операционной зрелости

Аутсорсинг

удобен как временное или резервное решение, особенно при пиковых нагрузках, но редко оправдан по себестоимости

Агрегаторы

обеспечивают доступ к широкой аудитории, но значительно снижают маржу из-за комиссий

остаются затратным, но необходимым каналом: позволяют нарастить объем и масштабироваться, особенно на старте

Работа с агрегаторами — мнения

36



Я бы не стал сразу выбирать только одного агрегатора — особенно если ресторан только открылся. На старте лучше подключиться ко всем: вы ведь не платите за то, чтобы просто быть в системе, комиссия берется только с реальных заказов. Сначала стоит протестировать — посмотреть, откуда идут заказы, кто дает ощутимый трафик. Если с каким-то агрегатором заказов почти нет или возникают постоянные проблемы, его всегда можно отключить. Но если все работает гладко — меню, заказы, интеграция — я бы оставался на всех платформах. Потому что каждый заказ — это шанс заполучить постоянного гостя, который потом вернется снова. Очень важно, чтобы сам агрегатор был удобным технически. Если приходится вручную править меню или постоянно ловить ошибки, это сильно мешает. Чем проще и автоматичнее все работает — тем больше пользы от канала.

Иван Хмелев,
*Маркетолог, сети крафтовых
бургерных "БургерКит"*



Работа с агрегаторами — мнения

37



Мое мнение об агрегаторах со временем изменилось. Раньше мы стремились перевести максимум клиентов на собственные каналы, но теперь я понимаю: агрегаторы — это отдельная аудитория, у которой свои привычки и ожидания. Это тоже наши клиенты, просто с другим поведением. Они, возможно, никогда бы не попробовали наш бренд, если бы не агрегаторы. Поэтому сейчас мы развиваем и собственные заказы, и агрегаторы параллельно, не сравнивая их доли, а смотря на рост каждого канала по отдельности. И, честно говоря, если бы агрегаторы были убыточны, они бы не развивались такими темпами.

Инна Голева,

*Директор по маркетингу и электронной коммерции
онлайн-гастромакета Secret Kitchen*



Методика

38

Измерение уровня использования доставки ресторанами, вклада доставки в объем заказов, способов доставки, ожиданий в 2025 г.

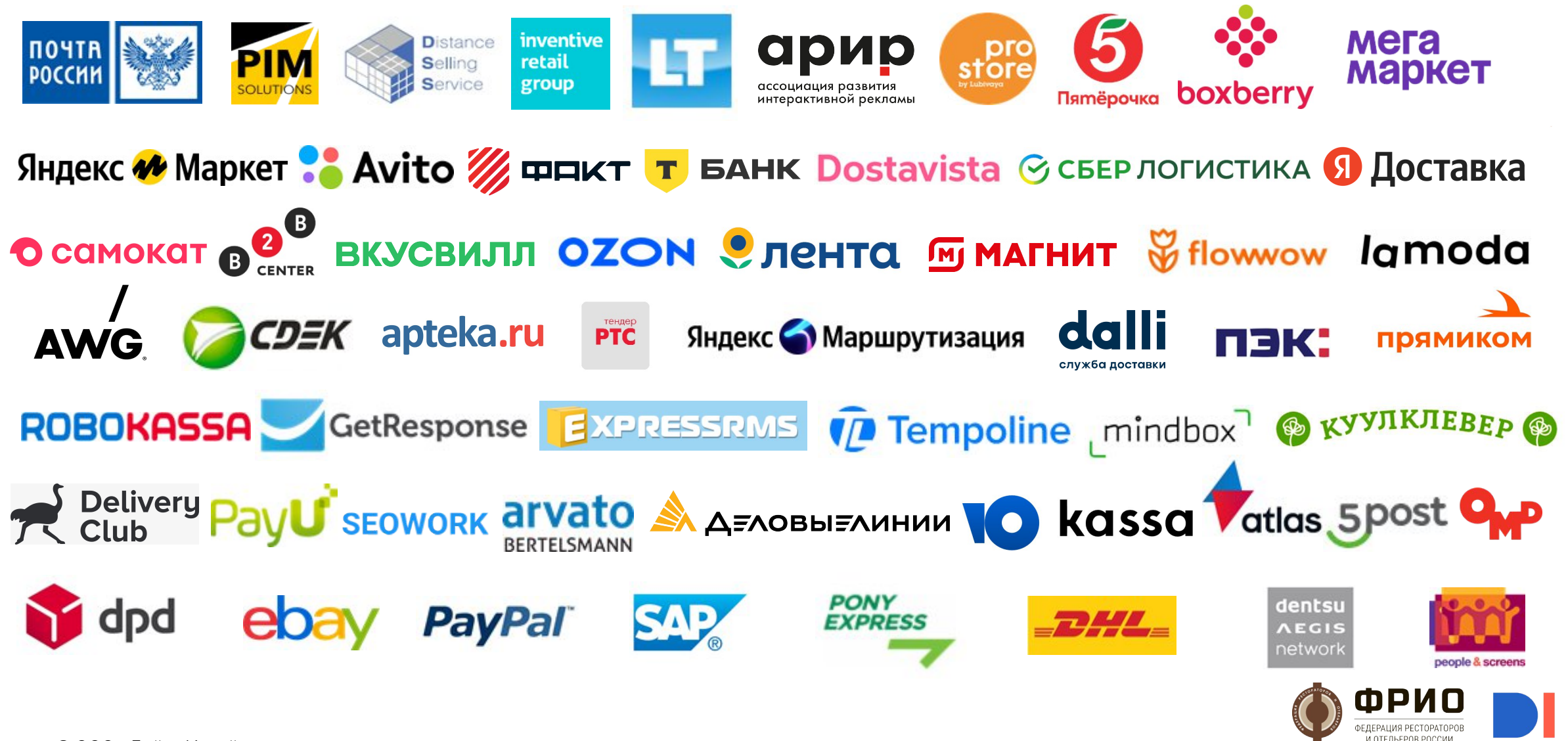
- Телефонный опрос, n = 2300+ ресторанов в населенных пунктах (100 тыс. +) по России, июль 2023 г.

Выборка квотирована по регионам, типам городов и категориям заведений к общему количеству заведений общепита в России.

- Экспертные интервью (7 установочных интервью перед количественным опросом), июль 2025 г.



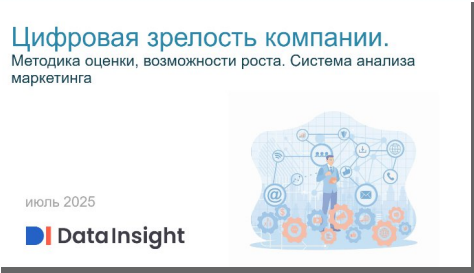
Партнеры Data Insight



Наши последние исследования



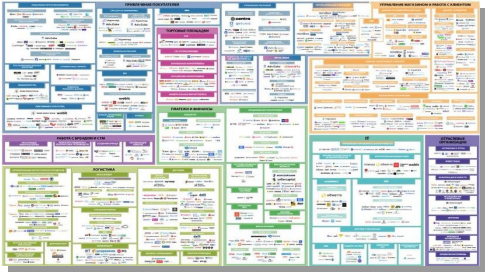
Выпуск eGrocery бюллетеня
август 2025



Цифровая зрелость компании
2025



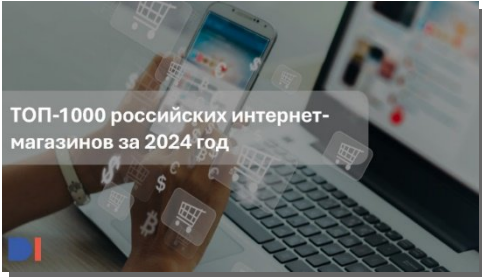
ePharma-бюллетень:
интернет-аптеки в России. 2025



Карта экосистемы интернет-
торговли России 2025



Маркетинговое исследование
B2B онлайн-торговля в России:
ключевые кейсы и тренды 2025



ТОП-1000 российских интернет-
магазинов 2024



Дата банки 2025
Готовые данные для
аналитических моделей



Маркетинговое исследование
Интернет-торговля в России 2025

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Новости Data Insight

Рассылка исследований
Data Insight на почту в день
публикации

[Подписаться](#)

Мониторинг e-commerce

Новостной еженедельный
мониторинг рынка
eCommerce от Data Insight

[Подписаться](#)

Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06



Youtube.com/@datainsightresearch



T.me/DataInsight