

Пантелеев И.А.,

*аспирант 1-ого года обучения кафедры «Экономика и управление
предприятиями и производственными комплексами»*

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Россия, г. Санкт-Петербург

РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РФ

Аннотация: В статье рассматривается влияние цифровизации на конкурентоспособность российских предприятий пищевой промышленности. Используя статистические данные из официальных российских и международных источников, исследование демонстрирует, что внедрение ERP, CRM, больших данных, облачных решений и RFID уже достигло значительного уровня в производстве, создавая предпосылки для повышения эффективности. Что касается спроса, то быстрое распространение интернет-магазинов и преобладание безналичных платежей позволили компаниям разрабатывать стратегии дифференциации продуктов и повышения лояльности клиентов, основанные на данных. Нормативно-правовая база, в частности система цифровой маркировки «Честный ЗНАК» укрепила прослеживаемость и доверие потребителей, тем самым повысив конкурентоспособность. Тематические исследования таких лидеров рынка, как «X5 Group», «Магнит» и «ВкусВилл», иллюстрируют трансформацию бизнес-моделей и роль цифровых платформ как движущих сил роста. Полученные результаты подтверждают, что цифровая трансформация является не вспомогательной, а основной для позиционирования на рынке, позволяя российским продовольственным компаниям повышать операционные показатели, соблюдать нормативные требования и получать устойчивые преимущества в рыночной среде, все больше основанной на данных.

Ключевые слова: Цифровизация, пищевая промышленность РФ, конкурентоспособность, большие данные, безналичные платежи, цепочка поставок, ERP, «Честный ЗНАК»

Abstract: The article examines the impact of digitalization on the competitiveness of Russian food industry enterprises. Using statistical data from official Russian and international sources, the study demonstrates that the implementation of ERP, CRM, big data, cloud solutions and RFID has already reached a significant level in production, creating the prerequisites for increased efficiency. In terms of demand, the rapid spread of online shopping and the prevalence of cashless payments have allowed companies to develop data-driven product differentiation and customer loyalty strategies. The regulatory framework, in particular the «Honest MARK» digital labeling system, has strengthened traceability and consumer confidence, thereby increasing competitiveness. Case studies by market leaders such as «X5 Group», «Magnit» and «VkusVill» illustrate the transformation of business models and the role of digital platforms as growth drivers. The results obtained confirm that digital transformation is not auxiliary, but the main one for market positioning, allowing Russian food companies to improve operational performance, comply with regulatory requirements and gain sustainable advantages in an increasingly data-driven market environment.

Keywords: Digitalization, food industry of the Russian Federation, competitiveness, big data, cashless payments, supply chain, ERP, «Honest SIGN»

Стремительная трансформация мировой экономики за последние два десятилетия продемонстрировала, что цифровизация больше не является вспомогательным инструментом развития бизнеса, а стала решающим фактором рыночной конкурентоспособности. В Российской Федерации эта тенденция особенно ярко проявилась в пищевой промышленности, которая представляет собой один из наиболее стратегически важных секторов национального производства [3]. Компании, занимающиеся производством и дистрибуцией продуктов питания, сталкиваются со сложным сочетанием

проблем: колеблющийся спрос, короткий срок хранения продукции, растущие затраты на логистику и необходимость соблюдения все более строгих нормативных требований. На этом фоне способность использовать цифровые технологии превратилась в мощный фактор повышения эффективности и позиционирования на рынке.

Цифровая трансформация российских предприятий в целом и производителей продуктов питания в частности неизменно подтверждается статистическими данными. Согласно официальному справочнику по цифровой экономике, составленному Высшей школой экономики, к 2022 году более 31% предприятий в России внедрили ERP-системы, около 23% внедрили CRM-платформы и примерно 29% использовали аналитику больших данных. В производственном секторе, включая производство продуктов питания, использование больших объемов данных достигло 32,9%, а облачных технологий – 30,7%. Это свидетельствует о том, что значительная доля компаний уже перешла от базовых цифровых инструментов к передовым решениям, способным интегрировать производство, логистику и управление потребительским спросом [2]. Данные цифры свидетельствуют о том, что внедрение цифровых технологий больше не является экспериментальным, а представляет собой основную стратегию промышленного развития России.

В то же время трансформация потребительского поведения создала стимул для более глубокой цифровой интеграции со стороны спроса. Банк России опубликовал, что к 2023-2024 годам на безналичные платежи приходилось более 83-86% розничных транзакций, что не только повышает эффективность самих транзакций, но и предоставляет розничным продавцам и производителям беспрецедентный доступ к подробным данным о покупательском поведении потребителей [1]. Для продовольственных компаний такая информация имеет решающее значение: она позволяет разрабатывать дифференцированные продуктовые портфолио, целевые рекламные кампании и программы лояльности с учетом предпочтений местных потребителей. Данная связь между цифровизацией платежей и

эффективностью маркетинга показывает, как внешняя финансовая инфраструктура повышает конкурентоспособность компаний, способных систематически анализировать потоки данных и действовать в соответствии с ними.

Наиболее заметным проявлением данной трансформации является развитие онлайн-торговли продуктами питания. До недавнего времени интернет-магазины рассматривались как вспомогательный канал, однако к 2024 году их рынок вырос примерно до 1,3 трлн руб., что составляет почти 4,8% всего рынка розничной торговли продуктами питания [7]. Ведущие игроки рынка иллюстрируют этот сдвиг поразительными цифрами: «X5 Group» отчитались, что только в четвертом квартале 2024 года онлайн-оборот составил 67,6 млрд рублей, что на 48,9% больше, чем в предыдущем году, а «ВкусВилл» отразили в отчетности, что почти половина их заказов в первой половине 2024 года была обработана онлайн [6, 9]. Таким образом данные результаты демонстрируют не только коммерческую жизнеспособность цифровых каналов, но и их роль в формировании новых стандартов скорости, персонализации и удобства, которые традиционным офлайновым конкурентам нелегко воспроизвести в современных реалиях. В этой связи в таблице 1 представлен статистический обзор распространения цифровых технологий среди российских предприятий с уделением особого внимания обрабатывающей промышленности.

Таблица 1 – Внедрение цифровых технологий на российских предприятиях в % [Составлено автором на основе источника 2]

Технологии	Доля внедрения на предприятиях в целом, в %%	Производственный сектор
ERP	31,7	недостаточно данных
CRM	22,9	недостаточно данных
Big data	28,7	32,9
Облачные технологии	25,4	30,7
RFID	10,6	недостаточно данных

Представленные в таблице показатели имеют не только технологическое, но и стратегическое значение. Например, производитель

молочных продуктов, который интегрирует прогнозирование на основе больших данных в свою ERP-систему, может снизить уровень брака, корректируя объемы производства в соответствии с краткосрочными тенденциями спроса, выявляемыми с помощью данных розничных сканеров. Аналогичным образом, пекарни, оснащенные облачными системами управления складом, могут оптимизировать маршруты доставки, снизить затраты на топливо и гарантировать свежесть продукции, тем самым повышая лояльность потребителей.

Помимо эффективности и удовлетворенности потребителей, цифровизация в пищевой промышленности России определяется требованиями законодательства. Национальная система маркировки продуктов «Честный ЗНАК» требует уникальных цифровых кодов для потребительских товаров, и ее постепенное распространение уже охватило молочные продукты, бутилированную воду, консервы, а вскоре охватит соусы, масла и даже ветеринарные препараты [3]. Несмотря на то, что изначально цифровая маркировка воспринималась как бремя соблюдения требований законодательства, она дает компаниям возможность выделиться благодаря прослеживаемости и гарантиям подлинности. Компании, успешно интегрирующие маркировку в свои цифровые цепочки поставок, не только выполняют нормативные требования, но и укрепляют доверие к бренду среди потребителей и получают преимущество в переговорах с розничными партнерами.

Конкурентные преимущества внедрения цифровых технологий очевидны. Компании, обладающие передовыми цифровыми возможностями, получают более высокую эффективность производства, снижают уровень брака и сокращают расходы на логистику. Они также имеют больше возможностей для получения прибыли от быстрорастущего сектора электронных продуктов питания, который требует синхронизации между онлайн-платформами, центрами реализации и транспортом. Как показано на рисунке 1, сочетание быстрого роста онлайн-оборота и растущей доли

безналичных платежей подчеркивает, как цифровая инфраструктура меняет конкуренцию как на операционном, так и на потребительском уровнях взаимодействия.

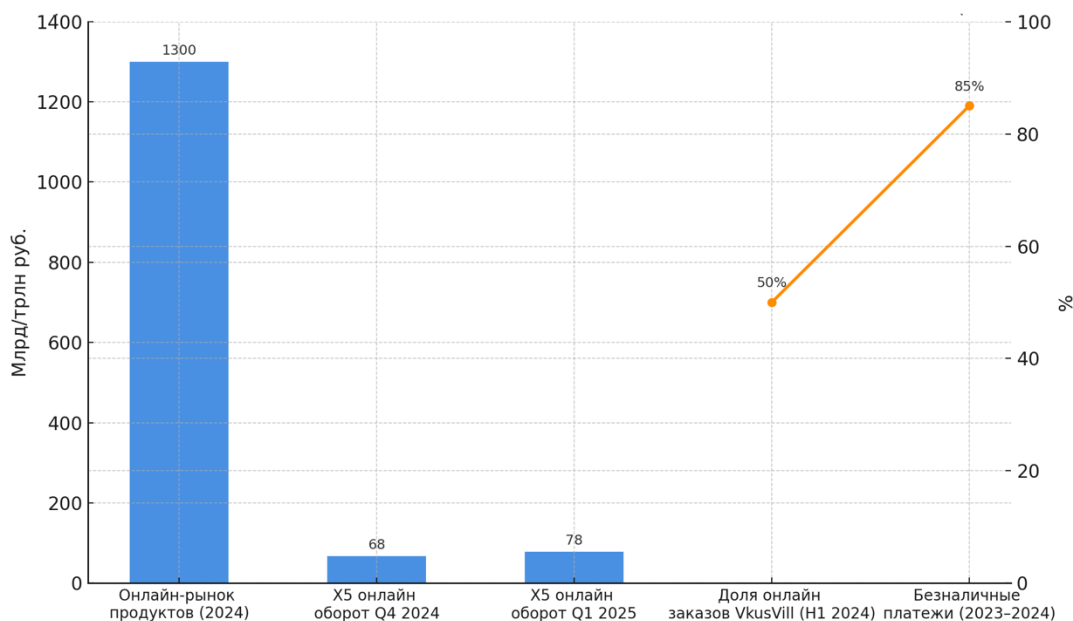


Рисунок 1 – Показатели цифровой конкурентоспособности российской пищевой промышленности на 2024-2025 гг. [Составлено автором на основе источников 1, 6-7, 9]

Таким образом данные, представленные на рисунке, свидетельствуют о том, что роль цифровизации в повышении конкурентоспособности многогранна. Во-первых, внедрение цифровых технологий снижает внутреннюю неэффективность благодаря производству и логистике, основанным на данных. Во-вторых, это повышает потребительскую ценность за счет персонализации, ускорения обслуживания и надежности. В-третьих, это способствует соблюдению нормативных требований и одновременно создает репутационные преимущества. Наконец, это порождает новые бизнес-модели, такие как запуск цифровых продуктов или персонализация на основе приложений, которые расширяют границы конкуренции.

В заключение хотелось бы отметить, что цифровизация в российской пищевой промышленности вышла за рамки постепенных улучшений и стала ключевым фактором, определяющим позиционирование на рынке. Интеграция ERP и больших данных на производственном уровне, распространение безналичных платежей и аналитики лояльности на потребительском уровне,

структурный рост интернет-магазинов и общенациональное внедрение маркировки продуктов в совокупности формируют экосистему, в которой только зрелые в цифровом отношении компании могут поддерживать и укреплять конкурентоспособность. Для российских компаний стратегический вопрос заключается уже не в том, стоит ли переходить на цифровые технологии, а в том, насколько быстро и эффективно цифровые инструменты могут быть внедрены во всю цепочку создания стоимости. Подобная динамика свидетельствует о том, что в ближайшие годы цифровая трансформация не только повысит устойчивость пищевой промышленности, но и определит ее способность конкурировать как внутри страны, так и на международном уровне.

Список использованных источников:

1. Банк России. Безналичные платежи в рознице продолжают расти // Банк России. – 2024. – URL: <https://www.cbr.ru> (дата обращения: 17.06.2025).
2. Высшая школа экономики. Цифровая экономика: 2024: статистический сборник. – М.: НИУ ВШЭ, 2024. – 312 с.
3. Реальное время. Индекс промышленного производства РФ в 2024 году // Реальное время. – 2025. – URL: <https://realnoevremya.ru> (дата обращения: 25.06.2025).
4. ALRUD. Regulatory Guide: Digital labeling in Russia. – Moscow, 2024. – URL: <https://www.alrud.com> (дата обращения: 13.06.2025).
5. Food Compliance International. Russia mandates new marking rules for canned food. – 2024. – URL: <https://foodcomplianceinternational.com> (дата обращения: 23.06.2025).
6. Interfax. VkusVill: about 50% of orders online in H1 2024 // Interfax. – 2024. – URL: <https://interfax.ru/business/> (дата обращения: 04.07.2025).
7. Magnit. Annual Report 2024. – Moscow, 2025. – URL: <https://www.magnit.com/investors/reports> (дата обращения: 01.07.2025).
8. TAdviser. Russian WMS Market: Growth Points. – 2024. – URL: <https://www.tadviser.ru> (дата обращения: 15.06.2025).

9. X5 Group. X5 Group retains leadership in online sales // Press Release. – 2025. – URL: <https://www.x5.ru/en/Pages/Media/News/2025/> (дата обращения: 26.06.2025).

Информация о себе: i.van29.00@yandex.ru