

Основной стратегией и направлением реализации национальных продуктов и развития предприятий пищевой промышленности Республики Татарстан является разработка программ по продвижению продукции в регионы России и страны дальнего зарубежья. Решения этой задачи требуют значительных финансовых затрат для создания конкурентоспособного продукта, так и на его продвижение, что могут себе позволить холдинги и крупные финансовые структуры. На сегодняшний день, ни одна российская компания, желающая развивать производство национальных продуктов в России, не в состоянии решить комплексно поставленные задачи именно для сегмента производителей. Более того, ни одна площадка не может в полной мере даже сформулировать для себя цели, направленные на поддержание и продвижение национальных производителей в условиях глобализации, сохранение их обычаев и традиций. Уровень поставленных задач в настоящий момент находится на порядок выше уровня развития национального понимания. Для реализации поставленных задач необходимо предложить комплексные и качественно новые услуги в логистической сфере транспортировки, хранения и дистрибуции национальных товаров, которые будут доступны всем слоям населения. В условиях сложившейся конкуренции реализация национальной продукции играет ключевую роль при удержании позиции компании на рынке. Предприятиям, как производителям национальной продукции необходимо постоянно совершенствовать технологии, пополнять ассортимент, внедрять исследования и разработки по выпуску новой продукции. Рынок национальных продуктов постоянно меняется, поэтому необходимо учитывать новые тенденции и запросы потребителей. Предприятия, выпуская продукт должны в первую очередь ориентироваться насколько, продукт будет привлекателен для потребителя. На сегодняшний день практика показывает, что даже незначительная инновация в любой области, будь то технологические новшества или инновационный процесс реализации в конечном итоге может кардинально отразиться на продукте и добавить ему потребительских преимуществ. Рынок пищевых продуктов перенасыщен предложениями, что заставляет производителя акцентировать внимание на выпуске новых инновационных продуктов, не рассматривая новые инновационные механизмы реализации данной продукции. Инновация не ограничивается лишь исследованиями и разработкой, она охватывает все составляющие предприятия, все его функции и все виды деятельности, не замыкаясь исключительно на производстве, инновация в процессе сбыта не менее важна [1]. Для более детального рассмотрения и осмысления понятия инновация приведем классификацию инноваций: 1) Технологические а) исследования и разработки; б) производственное проектирование; в) приобретение машин и оборудования, прав, патентов, лицензий; г) приобретение программных средств; д) другие виды подготовки производства; е) повышение квалификации персонала; ж) маркетинговые исследования;

прочие технологические инновации. 2) Маркетинговые а) внедрение значительных изменений в дизайн продукции; б) применение качественно новой упаковки; в) внедрение новых методов реализации продукции; г) использование новых каналов продаж; д) реализация новой маркетинговой концепции расширения рынка сбыта; е) внедрение новых ценовых стратегий; ж) реализация новой концепции реализации товара; и) прочие маркетинговые инновации. 3) Организационные а) внедрение новой корпоративной стратегии; б) внедрение современных методов управления на основе информационных технологий; в) внедрение новых измененных организационных структур; г) внедрение современных систем логистики; д) внедрение аутсорсинга; е) применение современных систем контроля качества и сертификации продукции; ж) создание специальных исследовательских подразделений; внедрение корпоративных систем управления знаниями; з) осуществление мероприятий в области развития персонала; и) реализация новых форм стратегических альянсов и партнерств; к) прочие организационные инновации [2]. В общем виде инновационный процесс можно охарактеризовать, как поэтапный, последовательный процесс, в ходе которого реализуются новые идеи, новые технологии или услуги, это процесс создания и освоения нововведений, направленный на получение научных знаний, необходимых для создания инноваций. Но инновационный процесс это не только разработка и внедрение инноваций, это комплекс мероприятий от внедрения до коммерческой реализации. Инновационная инфраструктура является неотъемлемым элементом в обеспечении эффективного протекания инновационных процессов и представляет собой систему поддержки инновационной деятельности во всевозможных организационных формах и в широком спектре услуг. Именно она материализует взаимодействие структурных объектов инновационной системы и служит трансферным механизмом в процессе этого взаимодействия, позволяя инновациям получить импульс для своего распространения и развития. В связи с этим, необходимы исследования, посвященные анализу и оценке имеющейся инфраструктуры в Республике Татарстан и выработке направлений ее оптимизации [3]. На современном этапе развития экономической системы страны отечественным производителям для обеспечения устойчивого положения на рынке и выпуска конкурентоспособной продукции приходится использовать современные методы ведения бизнеса. Одним из таких методов является применение логистического инструментария, предполагающих логистизацию бизнес-процессов и повышение за счет этого конкурентоспособности деятельности предприятия [4]. Основной проблемой реализации национальной продукции является вывод на рынок и сбыт новой продукции. На сегодняшний день большая часть жителей столицы и крупных городов приобретают продукты питания в «сетевых ритейлах», таких как «Бэхэтлэ», «Перекресток», «Ашан», «Метро С&С», «Пятерочка», «Магнит», «Карусель» и другие. Небольшие магазины, так называемы «шаговой

доступности» не в состоянии справиться с их давлением, в результате чего сети начинают выступать монополистами продовольственного рынка и соответственно становятся основным каналом сбыта национальных продуктов. Выступая «монополистами сбыта» сети начинают диктовать требования к объему, ритмичности поставок, требовать минимальные цены на товар, в результате производителю приходится отдавать продукт практически по себестоимости. Помимо всего прочего, нельзя не сказать о крупных штрафах и взносах на депозитные счета сетевого ритейла. Решение проблемы создание дистрибутивного логистического центра, который бы взял на себя роль посредника между производителем и конечной точкой реализации. В настоящее время предприятия пищевой промышленности все чаще привлекают к реализации продукции логистические фирмы, которые предоставляют как комплексные логистические услуги, так и выполняют единичные операции, транспортирование груза, складирование или таможенное оформление. Аутсорсинг по сути передача функций распределения поставок продукции от производителя к специализированным фирмам. Особый интерес представляет транспортная инфраструктура предприятия. Рассмотрим к примеру среднесрочную аренду автотранспорта. За последние 30 лет среднесрочная аренда, представляющая собой разновидность транспортного аутсорсинга и стала основным трендом и главной мировой, движущей силой развития современной логистики. Транспортный аутсорсинг принятие тех или иных транспортных структур клиента под правление предприятия. Вообще транспортный аутсорсинг оказывается крайне полезным для тех кто собирается расширяться, и для тех предприятий, которые пытаются реализовать новые проекты или новые продукты на рынке, потому что услуга позволяет уменьшить материальные затраты до 30% от всех средств которые закладываются на логистику. В совокупности транспортный аутсорсинг, позволяет предприятиям сократить свои накладные расходы и сосредоточиться на производстве продукции. Любой клиент может мгновенно мобилизовать необходимое количество транспорта на определённый срок и не зависеть от внешних факторов. Эффективность применения транспортного аутсорсинга как системы управления материальными потоками и производственной деятельностью подтверждается мировой практикой многих компаний, но в отношении каждой отдельного производства существует необходимость индивидуальной оценки реальной практики и экономической эффективности и целесообразности ее использования и результатов нововведения. Пользуясь услугой аренды, клиент платит только за использование автомобиля, без фактической его покупки. Расходы по аренде техники и дополнительным сервисам полностью ложатся на себестоимость, значительно уменьшая налогооблагаемую базу арендатора. После реализации договора аренды, остаточная стоимость автомобиля остается в распоряжении арендодателя. Таким образом, снижение расходов на транспорт

приведет к снижению себестоимости продукции. Основными составляющими эффективного развития производственной инфраструктуры предприятий пищевой промышленности является использования транспортного аутсорсинга: 1) Развитие и поддержка долгосрочных отношений в системе поставщик→ производитель→ продавец→ покупатель; 2) Сокращается простой оборудования, что обеспеченно бесперебойными поставками и соответственно постоянным спросом на продукцию; 3) Если предприятие пользуется полным комплексом логистических услуг, то на предприятие сокращаются складские площади, если же только транспортным аутсорсингом, то на предприятие нет необходимости резервации добавочных складских площадей; 4) Сокращается численность вспомогательных рабочих; 5) Снижаются потери материалов. Следует отметить, что любое перемещение материалов от предприятия поставщика до предприятия заказчика, между предприятиями или внутри предприятия приводит к потере материалов; 6) Оптимизация запасов. Анализ ряда фирм Западной Европы, использующие современный логистический инструментарий организации производства, показывает, что ее использование, позволяет уменьшить производственные запасы на 50% [4]. Таким образом, эффективность использования транспортного аутсорсинга на предприятиях пищевой промышленности Республики Татарстан не вызывает никаких сомнений, так как аутсорсинг в данном случае выступает как инструмент рационализации течения производственных процессов и развитие внутренней производственной инфраструктуры предприятия. Развитие и использование транспортного аутсорсинга позволит улучшить деятельность предприятия и соответственно повысить доходы предприятия, минимизировав соответствующие транспортные затраты.