

Развитие национальной индустрии в России идет посредством увеличения объемов импорта, экспорта, дистрибуции товаров и услуг, и по пути создания крупнейшей российской площадки, ориентированной на совместную профессиональную работу и взаимодействие производителей, инвесторов, логистов, продавцов и потребителей национальных продуктов. Сегодня Всемирный рынок национальных продуктов оценивается более чем в 650 млрд. долларов. Если хоть одна компания получит 10% этого рынка, она будет представлять собой крупнейшую компанию, такого же приблизительно, масштаба как Nestlé. В Великобритании, рынок национальных продуктов растет на 15% ежегодно, по сравнению со средними темпами роста рынка в 1%, а в США ежегодно население тратит на национальные продукты 16 млрд. долларов [1]. В связи с наступлением глобального экономического кризиса, повлекшего за собой такие негативные тенденции как падение объемов промышленного и сельскохозяйственного производства, повышение уровня монополизма и государственной собственности в важнейших отраслях экономики, рост неплатежей, стремительное падение уровня жизни населения и свертывание инвестиций, необходим поиск новых эффективных путей выхода из сложившейся ситуации. Одним из таких путей является развитие и применения инструментария логистики, формирование и внедрение различных по функциональному значению и организационно-экономическому уровню логистических систем [2]. Республика Татарстан имеет выгодное для развития логистических комплексов и дистрибуции географическое положение, так как находится на перекрестке международных транспортных коридоров «Север-Юг» и «Восток-Запад», соединяющих Сибирь и Дальний Восток. А также имеет выход на федеральные транспортные магистрали железнодорожного, водного, автомобильного сообщения. Таким образом, республиканские логистические комплексы, в перспективе, способны стать ядром транспортно-логистической системы перевозки грузов в Поволжском регионе. Создание и развитие логистических площадок даст сильный импульс для развития малого и среднего бизнеса в регионе, так как потребуется целый ряд вспомогательных видов деятельности: проживание в гостиницах, питание и бытовое обслуживание, информационное обслуживание, организация отдыха и досуга, стоянка, охрана, техническое обслуживание автомобилей. Все это потребует создания целой сети малых и средних предприятий, а также развития пищевой промышленности в Республике Татарстан и соответственно продвижению национальной продукции. Традиционно считалось, что основными источниками развития предприятий пищевой отрасли являются продуктовые и технологические инновации, но они не являются необходимым и действенным условием предпринимательской деятельности, также важным является повышение инновационного потенциала посредством процессных инноваций. 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 [3]. К процессным инновациям относятся: 1) Совершенствование процессов взаимодействия предприятий с внешней средой (новшества в организации сбытовой и закупочной деятельности); 2) Разработка новых систем сотрудничества с посредниками и торговыми представителями; 3) Мероприятия по повышению эффективности и снижению риска взаимодействия с финансово кредитными учреждениями; 4) Усовершенствование отношений с партнерами по снабженческо-сбытовой деятельности, предполагающие новые технологии реализации продукции и упрощение схем закупок; 5) Совершенствование и изменение процессов управления движением материальных запасов и денежных средств на предприятии; 6) Логистические процессные инновации (новшества во внутрипроизводственном управлении); 7) Внедрение современных методов планирования производства, поставок и сбыта; 8) Нововведения в технологические процессы выпуска продукции [4].

На сегодняшний день необходимо создание российской логистической инфраструктуры, которая станет консолидирующим каркасом для производителей и потребителей национальной продукции. Одним из таких логистических комплексов является «Биек тау», расположенный на федеральной трассе М-7, на потоке грузов в Поволжье, Урал и Сибирь. В связи с плотной городской застройкой, и на время проведения подготовительных мероприятий Универсиады, город закрыт для въезда грузовых автомобилей и все складские комплексы будут выведены за пределы города Казань до 2014 года, въезд грузового транспорта в городскую черту будет предельно ограничен. Очевидно, что логопарк «Биектау» станет крупнейшей «городской площадкой», с перспективой развития всех сопутствующих сервисов. Логистические компании, базирующиеся на территории Биектау, окажутся в более выигрышном положении, чем транспортно-логистические компании, находящиеся внутри города и на прочих площадках. Складские операции с товаром обеспечиваются на профессионально- оборудованной логистической площадке. Для развития логистической инфраструктуры и реализации национальных продуктов пищевой промышленности Республики Татарстан необходимо: 1) Создание полноценной инфраструктуры для управления потоками материалов и информации через всю систему поставок и продвижения продуктов и услуг национального стандарта (производство, снабжение, хранение, продажи, доставки конечному потребителю) непосредственно в сфере транспортной, складской, таможенной логистики и дистрибуции; 2) Осуществление экспортно-импортных операций с товарами; 3) Реализация бизнес проектов, связанных с развитием пищевой индустрии; 4) Продвижение продукции: товарный поток формируется от импорта и от российских производителей на эксклюзивных дилерских условиях; 5) Производить продажу товара из центрального офиса и с логистического

комплекса; 6) Поэтапное (4 этапа) сформировать сети крупнооптовых, мелкооптовых, розничных и мелкорозничных покупателей, с предоставлением товара с отсрочкой платежа (товарная консигнация); 7) Создание Дистрибутивного Национального Центра; 8) Производство продуктов под собственным логотипом (private label), так как в национальных продуктах все более важным становится ценность самого бренда; 9) Активное маркетинговое продвижение товара и информации путем запуска рекламы. Ввиду особых требований по транспортировке, хранению и последующей реализации национальных продуктов, нужно принципиально корректировать классические схемы рыночного продвижения продукта. В основе построения системы реализации продукции заложен простой принцип: от сертифицированного национального центра к сертифицированному специализированному месту её реализации HORECA, супермаркеты, магазины, минимаркеты, торговые сети со специально оборудованными полками и витринами, рынки и минирынки. На начальном этапе, предполагается сформировать три зоны продаж рис.1: Рис. 1 - Зоны продаж и реализации национальных продуктов 1) Столичное дистрибутивное кольцо в радиусе 100 км вокруг Казани; 2) Первое кольцо радиус 250 км от Казани (Набережные Челны, Ижевск, Ульяновск, Самара, Чебоксары, Йошкар-Ола) и, по мере расширения рынка сбыта; 3) Второе дистрибутивное кольцо в радиусе 400 км от Казани (Киров, Пермь, Нижний Новгород, Саранск, Пенза, Саратов, Оренбург, Уфа и другие, более удаленные города). Планируется создание регионального представительства. На начальном этапе, это будет региональный представитель в единственном числе. По мере проникновения на местный рынок численность сотрудников регионального представительства может быть увеличена. Региональные менеджеры будут набираться из числа местного населения, так как они лучше знают специфику своего региона (потенциальных клиентов), а также смогут обеспечить регулярное посещение клиентов торговых точек. Постоянное присутствие в регионе представителя позволит обеспечить возможность оперативного контроля соблюдения условий и требований, оформление мест продаж, проведение разъяснительных работ среди населения по использованию, проведения маркетинговых акций, направленных на продвижение продуктов, а также оперативному решению вопросов по логистике, претензий по качеству, бухгалтерской документации. Реализацию национальных продуктов предполагается разделить на 3 условных направления: «розница и опт», «религиозные организации», «питание в специализированных образовательных учреждениях и HORECA». Это разделение необходимо для разработки индивидуальных программ стимулирования продаж отделом маркетинга. Например, для розничного канала обязательным является наличие POS-материалов в торговых точках, грамотный мерчендайзинг, реализация плана продаж и т.п. Для канала «религиозные организации» это разработка и

выполнение спецпрограмм. Для канала «питание в специализированных образовательных учреждениях и HORECA» - организация питания учащихся и посетителей кафе, ресторанов и гостиниц. Для удовлетворения потребителей и массового распространения культуры потребления продуктов национальных продуктов необходима стартовая товарная матрица не менее 100 позиций. Предполагается, что 50 из них будут продовольственные товары, а вторая половина – непродовольственные. Выделим основные каналы сбыта национальной продукции: 1. HORECA (РФ и страны СНГ); 2. Торговые точки; 3. Федеральные сети; 4. Локальные сети самообслуживания; 5. Локальные сети прилавочного типа; 6. Торговые точки класса «В» (магазины шагового доступа, в многоквартирных домах прилавочного типа, минимаркеты) и «С» (крытые рынки); 7. Интернет продажи (в том числе доставка по квартирам); 8. Оптовый сектор (логистическая площадка). Рассмотрим этапы развития продаж: Первый этап - HORECA, торговые точки, федеральные сети, оптовые продажи с логистической площадки период: 3 месяца. К исходу периода ожидаемые результаты: поставлена работа склада, окупаемость текущих расходов. Второй этап - локальные сети самообслуживания, локальные сети прилавочного типа, торговые точки В и С, HORECA период: 5 месяцев. К исходу периода ожидаемые результаты: товарный остаток – 60% окупаемости от оборота. Третий этап - мелкооптовые точки, HORECA, федеральные сети, локальные сети самообслуживания в городах и районных центрах РТ – период: 4 месяца. Период обслуживания территории Республики Татарстан 1 год. К исходу периода ожидаемые результаты: товарный остаток – один оборот – 15 млн.руб. Четвертый этап - HORECA, федеральные сети, локальные сети прилавочного типа в городах близлежащих республик в пределах 400км. Период обслуживания 6 месяцев. К исходу периода ожидаемые результаты: двойной товарооборот – 30 млн.руб. В настоящее время логистические фирмы привлекаются к управлению всеми процессами в цепи поставок, а фирмы клиенты все чаще знакомят их со своими целями, чтобы совместно выработать взаимоприемлемые решения. Клиенты все больше ценят свое время и все больше доверяют профессионалам, с которыми сотрудничают [5]. Развитие в Республике Татарстан логистических комплексов безусловно эффективный путь для продвижения и реализации национальной продукции. Создание единого дистрибутивного логистического центра одна из главных составляющих работы логистической системы, направленной на развитие потенциала логистических услуг Республики Татарстан.