

Лизакова Роза Алексеевна

канд. экон. наук, доцент

УО «Барановичский государственный университет»

г. Барановичи, Республика Беларусь

К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДОВ КОНТРОЛЯ СУБЪЕКТОВ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

***Аннотация:** в статье раскрываются вопросы взаимоотношений участников товаропроводящей сети. На основе обобщения практического материала посредством наблюдения, анализа и обобщения сделаны выводы и обоснованы предложения по совершенствованию мониторинга и контроля работы контрагентов в товаропроводящих сетях.*

***Ключевые слова:** товаропроводящая сеть, контрагент, мониторинг, контроль.*

В ходе хозяйственной деятельности все предприятия, осуществляющие распределение выпускаемой продукции не только напрямую, но и посредством использования товаропроводящей сети (ТПС), периодически сталкиваются с проблемой обеспечения своими контрагентами договорных обязательств. В ходе реализации договоров возникает множество коммерческих, юридических и прочих проблем, вызванных закономерным наличием дихотомии хозяйственных интересов между производителем и субъектами его ТПС. Перечислим наиболее актуальные из них:

– несоблюдение установленных или оговоренных отпускных цен на продукцию субъектами ТПС в регионах в адрес конечного потребителя. Как следствие уменьшается объем реализации и подрывается механизм максимизации охвата потребительского массива;

– нарушение административных рамок, установленных в договоре для реализации продукции. Потребители в регионах могут приобретать товар производителя не только у официально указанного представителя (в рамках

согласованной с производителем ценовой политики), но и на стороне, порою на более выгодных условиях. что уменьшает прибыль производителя и создает негативные последствия распределительного каннибализма;

- представление производителю заведомо недостоверной информации, например, относительно ценового уровня в регионе, что особенно актуально для рынка промышленной продукции, более закрытого и без возможности открытого мониторинга конечных отпускных цен;

- несоблюдение оговоренных принципов реализации продукции, например, относительно декларируемой клиентской базы субъектом ТПС в регионе. В таком случае производитель вообще не имеет никакой связи с конечным потребителем. В случае разрыва с конкретным его субъектом ТПС производитель теряет подавляющую часть рынка, а вот субъект ТПС может быстро переключить свою сбытовую деятельность на товар-аналог у конкурентов;

- невыполнение взятых на себя обязательств субъектом ТПС в рамках оговоренного в договоре с производителем оказания конечным потребителям в регионе требуемого уровня логистического, юридического и продажного сервиса. Снижается конкурентоспособность предложения продукции в регионе и производитель несет большие потери в своей репутации.

В итоге многолетние усилия по формированию целевой бизнес-стратегии в регионе, а также затраты на формирование образа и имиджа социально-ответственного производителя, могут не принести выгоду. Таким образом, обеспечение мониторинга деятельности субъектов ТПС любых форм собственности и формата договорных отношений, для производителя становится приоритетной задачей. Помимо традиционных форм контроля: инспекционные поездки; посещение вместе с представителями ТПС конечных потребителей, запросы мониторингов и др. необходимо использовать и современные технологии:

- онлайн-мониторинг динамики отгрузки и наличия складских остатков у субъекта ТПС. Это позволит производителю оперативно реагировать на изменение спроса в регионах и повысить адаптивность формирования оптимальных отгрузочных партий с дифференцированным ассортиментом;

– внедрение GPS-навигации в системе транспортной логистики. В этом случае транспортное средство не сможет следовать и разгрузиться вне адреса, указанного в транспортной накладной;

– синхронизацию программного обеспечения в рамках отдельных видов товаров, реализацией которых может заниматься то или иное юридическое лицо в статусе официального субъекта ТПС. Это позволит обеспечить мониторинг, как ценовой, так и распределительной политики в регионе;

– организация интерактивного, мониторинга конечных потребителей. Актуализация клиентской базы, проведение параллельного анализа клиентской удовлетворенности;

– установление камер визуального дистанционного контроля, например, на распределительных складах, участках погрузки-разгрузки;

Совокупность всех вышеперечисленных мер ни в коей степени не свидетельствует об изначальном недоверии к контрагенту, наоборот, современные системы взаимного мониторинга выступают гарантом взаимоуважительного, а, главное, взаимовыгодного ведения бизнеса. Каждый из партнеров может извлечь свою выгоду из внедрения принципов маркетинга взаимодействия в хозяйственную практику посредством внедрения современных технологий. Это минимизация складских запасов, снижение затрат на транспортировку и транзакционные издержки, минимизация потерь в замороженных активах, экономия на командировочных расходах и др. Но главное и производитель и субъект ТПС получают возможность строить целевую прозрачную и взаимовыгодную долгосрочную маркетинговую политику.