

УДК 658.29:658.64
**ПИТАННЯ ЩОДО СТВОРЕННЯ ЦЕНТРУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ
АВТОТРАНСПОРТНИМ ОРГАНІЗАЦІЯМ ПРИ ПЕРЕВЕЗЕННІ ВАНТАЖІВ**

О.О. Северин

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах жорсткої конкуренції на ринку автотранспортних послуг рівень розвитку автотранспортних підприємств залежить від здатності реалізовувати максимально можливу продуктивність автомобілів, зниження собівартості транспортної роботи, виявлення та усунення проблем, які негативно впливають на їх конкурентоспроможність.

На сьогодні серйозною проблемою для перевізників України є недостатня можливість зворотного завантаження транспортних засобів (ТЗ) на маятникових маршрутах. Комерційні служби перевізника з різних причин, а часто внаслідок відсутності інформації про вантаж, забезпечують укладання угод на перевезення вантажу лише в одному напрямку. Після розвантаження у вантажоодержувача ТЗ змушений простоювати, очікуючи появи вантажу для подальшого перевезення, або ж здійснювати зворотний порожній пробіг, що негативно позначається на продуктивності собівартості перевезень. Так, наприклад, конкурентоспроможні на ринку автотранспортних послуг м. Харкова АТП реалізують пробіг з вантажем лише до 55% (коефіцієнт використання пробігу в коливається в межах 0,51...0,55).

Основною причиною невисокої ефективності становить робота за разовими заявками та відсутність єдиної координації роботи по завантаженню автотранспорту на маятникових маршрутах із зворотнім порожнім пробігом. Роботи АТП за разовими заявкам обумовлена тим, що відправники, споживачі вантажу та транспортні підприємства в економічних умовах України мають обмежені можливості для довгострокового планування обсягів відправлень.

Як показує досвід вітчизняних та закордонних транспортних компаній, все більшої популярності набуває впровадження інформаційно-комунікаційних технологій для логістики [1–6]. Тому створення інформаційних центрів (ІЦ) з надання послуг автотранспортним підприємствам у вигляді консультацій щодо наявності вантажу для перевезення, вільних ТЗ, засобів механізації для вантажних робіт тощо також може стати ефективним способом вирішення вказаної проблеми для нашої країни.

Консультавання (консалтинг) становить собою професійну допомогу керівникам і управлінському персоналові різних організацій (клієнтів) в аналізі і рішенні проблем їхнього функціонування і розвитку, здійснюваною у формі рад, рекомендацій і спільно вироблених із клієнтом рішень [7, 8].

Створення вітчизняних інформаційних центрів (фірм, організацій, пунктів) має невисоку позитивну динаміку, тому на сьогодні в державі функціонує лише понад 300, з яких 42% займаються виключно наданням послуг з питань управлінського консультування, відкриті представництва провідних консалтингових фірм, що є лідерами консультаційного бізнесу, в тому числі «великої п'ятірки». Серед українських організацій, котрі вважаються консалтинговими, 42% займаються тільки консультуванням, 30% – присвячують консультуванню лише 80% загального обсягу продажу. Окрім того, третина навчальних організацій має власні консультаційні підрозділи. На відміну від поширеного в розвинутих країнах планомірного співробітництва з консультантами, що здійснюють обслуговування компаній з питань управління, управлінське консультування в Україні використовується епізодично. Це пов'язано з тим, що переважна більшість підприємств, фірм і компаній звертаються за консультаційною допомогою в критичних ситуаціях, коли власними зусиллями не можна вирішити існуючі проблеми [9].

До основних причин, що негативно впливають на формування ринку консалтингу, відносять складну макроекономічну ситуацію, непопулярність інформаційних послуг у країні, недостатня законодавча база щодо такої діяльності та ін. Однак управлінський консалтинг має свої перспективи. Поступове збільшення попиту на інформаційні продукти може відбутися в результаті поліпшення якості послуг, що надаються, оскільки неодмінно

зростатиме професіоналізм вітчизняних консультантів, їх досвід, удосконалюватимуться навички роботи і методи виконання замовлення, переходу на постійне інформаційне обслуговування, що є більш економічним для клієнта, усвідомлення вигоди від залучення консультантів для вирішення існуючих проблем і отримання нової інформації, ідей, пропозицій [10].

Обмеження статистичної інформації та комерційні інтереси підприємств не дозволяють оцінити консалтинговий бізнес з точки зору його прибутковості та фінансової привабливості. Проте серйозний рівень конкуренції на даному ринку дозволяє зробити висновок про значний ріст прибутковості послуг, що надаються клієнтам.

Серед основних постачальників консалтингового продукту виділяють філіали великих іноземних багатофункціональних фірм, іноземні консультаційні фірми та їх представництва, вітчизняні консультаційні фірми, що надають консультаційні послуги по окремих напрямках управлінського консультування тощо. До переваг вітчизняних консультантів безперечно відносяться знання ними глибинних причин (пов'язаних з менталітетом, національними особливостями) існуючих управлінських проблем та з огляду на це оптимального їх вирішення, а також можливість адаптації сучасних методів управління до особливостей вітчизняних підприємств. Можливий успіх консультаційних організацій багато в чому залежить від їх готовності до нововведень, адаптованості набору послуг до потреб клієнтів, пошуку нових продуктів і ринків, застосування нових методів втручання та внесення змін під час реалізації консультаційних пропозицій [9].

У свою чергу, інформаційний центр транспортних послуг призначений надавати послуги різним автотранспортним організаціям у вигляді рекомендацій і рішень з перевезення того чи іншого вантажу, знаходження необхідного вантажу у відправників для перевезення споживачам, тобто, здійснювати інформаційну діяльність. Залучення перевізником спеціалізованого центру, що займається збором і наданням інформації про вільний для перевезення автотранспорт та наявність потреби доставки вантажів іншим клієнтам може забезпечити вирішення проблем з підвищення продуктивності ТЗ та зниження собівартості виконаної роботи.

Наприклад, у Харкові створені та функціонують до 20 консультаційних центрів, що надають послуги з аудиту підприємств, бухгалтерські послуги, з розробки програмного забезпечення, юридичні послуги, із залучення клієнтів, отримання повного досьє на фірму та ін. Але серед них практично мало можуть надати послуги з повного забезпечення необхідною інформацією щодо перевезення вантажів автотранспортним підприємствам та організаціям.

Певним прототипом інформаційного центру можуть слугувати сайти мережі Internet, що надають інформацію про вантажі, готові до перевезення відповідні ТЗ, що не задіяні в роботі, незабезпечений попит на перевезення та ін. Але ефективність даних сайтів не надто висока, оскільки на повну використовувати їх можуть тільки перевізники, відправники та одержувачі вантажу, що мають у своєму розпорядженні підрозділи, робота яких направлена на вирішення поставлених задач. А таких значна меншість. Крім того, має місце недостатня поширеність спеціальної реклами та її якість при порівняно великій кількості конкурентів, що теж обмежує можливість просування сайту на ринку інформаційних послуг.

Задача інформаційного центру полягає в наданні інформації відправнику вантажу про наявність у районі його дислокації транспортних засобів, а перевізникові – інформацію про наявність вантажу в місці розвантаження автотранспорту. Тобто, основна задача інформаційного центру полягає в створенні інформаційного простору між відправником і перевізником вантажу щодо надання послуг, пов'язаних із проблемою зворотного завантаження на маршруті(ах), а не залучення інших ТЗ.

Діяльність інформаційного центру автотранспортних послуг ґрунтується на пошуку, зборі, зазначеної вище інформації, та поширення реклами щодо своїх можливостей і привабливості в наданні послуг. Функціонування такого центру можливе лише за умови достатньої кількості поданих замовлень від учасників транспортного процесу. Отже,

дослідженнями потрібно встановити таку кількість потрібних замовлень, яка б забезпечила безбиткове функціонування інформаційному центру з транспортних послуг у заданих умовах експлуатації.

Надається припущення про існування закономірності впливу кількості замовлень на безбитковість роботи ІЦ. Крім того, необхідно встановити мінімальну кількість замовлень для забезпечення безбиткової роботи інформаційному центру з транспортних послуг для заданих умов експлуатації ТЗ. Вирішення цієї задачі актуальне тому, що подібних ІЦ, наприклад, у м. Харкові не існує, а необхідність їхнього створення очевидна. Для створення такого центру необхідно провести дослідження умов, при яких та як змінюються витрати і прибуток ІЦ, починаючи від моменту створення до моменту досягнення точки безбитковості. Такі дослідження дозволять обґрунтувати можливість безбиткового існування ІЦ в умовах ринку транспортних послуг. На стадії створення ІЦ основною проблемою є оптимізація розміру бази даних про відправників вантажу, обсягів вантажів і кількості замовлень на послугу.

Необхідність оптимізації розміру бази даних саме по відправниках вантажу обумовлена тим, що пошук перевізників вимагає менші витрати, у порівнянні з пошуком відправників вантажу, тому що інформація про можливих перевізників легкодоступна, а для пошуку вантажовідправників необхідно проводити рекламні акції, маркетингові дослідження й ін.

Література:

1. Nagornyĭ Ye., Shulika O., Severyn O., Orda O. Improving the efficiency of road transport companies by optimizing the costs of information and advertising activities. *SHS Web of Conferences – EDP Sciences*. 2019. Vol. 67, № 03009.
2. Perego A., Perotti S., Mangiaracina R. ICT for logistics and freight transportation: A literature review and research agenda. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. 2011. Vol. 41(5). P.457–483. DOI: 10.1108/09600031111138826.
3. Шуліка О.О., Гліта О. С. Роль інформаційно-рекламної діяльності вантажовласників у пошуку клієнтів на вантажоперевезення у великих містах. *Збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Моделювання та інформаційні технології в науці, техніці та освіті»*. 2020. Харків : ХНАДУ. С.246–249.
4. Приходько А. Ю., Шуліка О. О. Застосування принципів «smart-логістики» при організації доставки вантажів. *Збірник матеріалів 82-ї Міжнародної наукової конференції студентів: секція транспортних технологій*. 2020. Харків : ХНАДУ. С.25–26.
5. Moros-Daza A., Cassandro-De La Hoz D., Jaller-Martelo M., Paternina-Arboleda C.D. Using advanced information systems to improve freight efficiency: Results from a pilot program in Colombia. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. 2019. 11756 LNCS, P. 22–38. DOI: 10.1007/978-3-030-31140-7_2.
6. Paksoy T., Bektaş T., Özceylan E. Operational and environmental performance measures in a multi-product closed-loop supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 2011. Vol. 47(4). P. 532–546. DOI: 10.1016/j.tre.2010.12.001.
7. Рогов М. А. Консалтинг как бизнес. Системный подход к проблеме управления риском. *Межотраслевой экономико-аналитический журнал «Риск»*. 1995. № 1. Москва. С.36–39.
8. Верба В. А., Решетняк Т. І. Організація консалтингової діяльності: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 228 с.
9. Інтернет-портал : веб-сайт. URL:: https://otherreferats.allbest.ru/management/00057279_0.html (дата звернення: 10.10.2020).
10. Карпенко О.О. Перспективи розвитку консалтингової діяльності в Україні на основі європейського досвіду. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління національним господарством*. 2018. Київ : ДУІТ, Вип. 27. С. 54–58.