УДК 658.29:658.64

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦЕНТРУ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНИМ ОРГАНІЗАЦІЯМ

О.О. Северин

Харківський національний автомобільно-дорожній університет,

saa.severin@ukr.net

Функціонування центру консультаційних послуг автотранспортним підприємствам ґрунтується на пошуку і зборі інформації про вантаж, поширенні реклами щодо своїх можливостей і привабливості в наданні послуг такого центру, можливе лише за умови достатньої кількості поданих замовлень від учасників транспортного процесу. Надане раніше припущення про існування закономірності впливу кількості замовлень на беззбитковість роботи консультаційного центру (КЦ) і мінімальної кількості замовлень, що необхідна для забезпечення беззбиткової роботи КЦ з транспортних послуг у заданих умовах експлуатації Для перевірки даного припущення необхідно створити імітаційну модель об’єкту дослідження з визначенням основних матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, встановити вагомі вхідні й вихідні параметри та фактори збурення (зовнішнього впливу).

В якості об’єкту дослідження виступає процес перевезення вантажу з участю консалтингового центру з транспортних послуг. У структуру об’єкту дослідження входить транспортний процес, в якому беруть участь постачальники, перевізники, одержувачі та консультаційний центр.

Під визначенням постачальники розуміються фізичні або юридичні особи, що укладають договір про надання консультаційних послуг з КЦ. Перевізники – фізичні або юридичні особи, що укладають договір про надання консультаційних послуг з КЦ транспортними засобами яких виконується доставка вантажу. Одержувачі – фізичні або юридичні особи, до яких поставляється вантаж. Постачальників і перевізників можна об’єднати в підсистему «замовники», тому що саме вони є замовниками послуг КЦ.

Опис міжелементних зв’язків об’єкту дослідження наданий для імітаційної моделі типу “білої скрині”, де вхідними параметрами виступають:

–величина партії вантажу, надана клієнтом до перевезення, т;

– різниця між можливим часом прибуття автомобіля під навантаження і часом зазначеним у заявці, діб;

– собівартість однієї послуги, у.о.;

– максимальна ціна послуги, у.о.;

– кількість замовлень на протязі доби, які надходять у КЦ, од. ;

Вихідними параметрами системи прийнято:

– мінімально можлива кількість замовлень для забезпечення беззбиткової роботи консультаційного центру, од.;

– загальний прибуток на момент досягнення точки беззбитковості, у.о.;

– постійні витрати на момент досягнення крапки беззбитковості, у.о.;

– змінні витрати на момент досягнення крапки беззбитковості, у.о.

Параметром збурювання системи встановлена мінімальна ціна послуги на виконання замовлення.

Прибуток консультаційного центру з транспортних послуг залежить від ціни та кількості замовлень що надійшли до нього [1]. Для визначення точки

беззбитковості та побудови графіку беззбитковості необхідно визначити прибуток та витрати КЦ з транспортних послуг. Калькуляцію ціни продукції здійснюють за наступними методами [2]:

– нормативний – заснований на використанні матеріальних і трудових нормативів;

– попереробний – застосовується в масових виробництвах, у яких продукція проходить кілька стадій обробки. Кінцева продукція є результатом її переробки по декількох стадіях;

– позамовний – використовується на підприємствах, що випускають неповторювані екземпляри продукції;

– пооопераційний – застосовується, якщо товари одночасно мають загальні й індивідуальні характеристики.

Також потрібно обрати цінову політику консультаційного центру. Цінова політика – визначення рівня цін у залежності від задач, розв'язуваних фірмою. Пропоновані наступні види цінової політики [3]:

Price leader – установка цін на товари найбільшими фірмами монополістами, що випускають унікальну продукцію.

Following the leader – менш великі фірми повторюють цінову політику провідних монополістів.

Skimming – призначення максимальної ціни на періодично існуючий попит.

Penetration price – політика цінового прориву – фірма йде на свідомо нерентабельне зниження ціни з метою захоплення ринку.

Tide pricing – політика зв’язаного ціноутворення – відносно низька ціна на основний виріб при високому рівні цін на супутні товари та ін.

Class price – політика престижних цін.

Стосовно до КЦ калькуляція ціни продукції, тобто послуги буде здійснюватися позамовним методом, тому що це дозволяє встановлення більш гнучкої ціни послуги для кожного клієнта, тим самим буде більш привабливою для замовника. На наш погляд, найбільше привабливою буде цінова політика Following the leader, тому що першочергова задача КЦ – вихід на ринок транспортних послуг.

Для більш гнучкого регулювання ціни послуги, ціна кожної послуги буде змінюватися в залежності від параметрів вимог відправника вантажу і якості наданої послуги. Ціна розраховується за залежністю

$$Ц_{посл} = Ц - a \cdot K_Q + b \cdot K_t \,, \qquad (1)$$

де $Ц$ – максимально можлива ціна послуги, встановлюється шляхом анкетування, грн.;

a, b – знижки, які враховують вагомості кожного критерію, встановлюються шляхом анкетування, грн.;

K_Q– критерій „партія вантажу”;

K_t – критерій „час”.

Критерії „партія вантажу” та „час”, це коефіцієнти підвищення, що реагують на складність надання послуги. Чим складнішим буде пошук умов, що відповідають вказаним у заявці вимогам вантажовідправника, тим більш буде ціна послуги.

Для визначення максимальної ціни та коефіцієнтів коригування „час” та „партія вантажу” необхідно провести анкетування вантажовідправників.

Витрати можуть бути постійними або змінними тільки щодо їхньої релевантної області. Релевантна область – це така область, у якій витрати

підкоряються однаковій закономірності. Для кожного підприємства (особливо нового) надзвичайно важливо знати з якого моменту почне отримувати прибуток. Критичний обсяг продажів – це такий випуск продукції, при якому доходи підприємства рівні його витратам.

Таким чином, для визначення точки беззбитковості та побудови графіку беззбитковості необхідно визначати прибуток та витрати консультаційного центру для регулювання ціни послуги, яка є змінною в залежності від параметрів вимог відправника вантажу і якості наданої послуги.

Література.

1. Янковский А. Консалтинг: как его использовать в предпринимательской деятельности / Алексей Янковский // Машиностроитель. – 1993. – №3 – С.11

2. Верба В.А. Організація консалтингової діяльності: Навч. посібник / В.А. Верба, Т.І. Решетняк:. – К.: КНЕУ, 2000. – 244 с.

3. Пересада А.А. Основы инвестиционной деятельности / А.А. Пересада. – Київ: „Либро” ООО, 1996 – 344 с.

4. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент / И.А.Бланк. – Київ: МП ИТЕМ ЛТД, Юнайтед Лондон Трейд Лимитед, 1995. – 448 с.