

**ІНФОРМАЦІЙНІ ЦЕНТРИ З НАДАННЯ ПОСЛУГ ПРИ
ПЕРЕВЕЗЕННІ ВАНТАЖІВ**

Северин О.О.

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет,
saa.severin@ukr.net*

В умовах жорсткої конкуренції на ринку транспортних послуг (транспортно-експлуатаційні, транспортно-експедиційні, транспортні зв'язки та ін), коли виживання автотранспортних підприємств залежить від здатності реалізовувати максимально можливу продуктивність транспортних засобів (ТЗ) і зниження собівартості виконаної роботи є виявлення та усунення проблем, що зменшують їх конкурентоспроможність.

Основною причиною невисокої ефективності становить робота за разовими контрактами та відсутність єдиної координації роботи з завантаження автотранспортних на маятникових маршрутах із зворотнім порожнім пробігом. Так, наприклад, стійкі на ринку автотранспортних послуг м. Харкова АТП реалізують пробіг з вантажем лише до 55% (коефіцієнт використання пробігу в середньому становить $\beta = 0,51-0,55$).

Роботи АТП за разовими контрактами обумовлена тим, що відправники, споживачі вантажу та транспортні підприємства в економічних умовах України мають обмежені можливості для довгострокового планування обсягів відправлень. Названі проблеми можна вирішувати, в тому числі, за допомогою створення консультаційних центрів з автотранспортних послуг (КЦ).

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 [1, 2].

Створення вітчизняних консультаційних 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 консультавання, 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 консультаванням, 30% – присвячують консультаванню лише 80% загального обсягу продажу [3].

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 питань інформаційного забезпечення автотранспортних підприємств та організацій.

Задача консультаційного 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 консультаційного центру полягає в створенні інформаційного простору між відправником і перевізником вантажу щодо надання консультаційних послуг, пов'язаних із проблемою зворотного завантаження ТЗ, а не інших.

Діяльність консультаційного центру автотранспортних послуг ґрунтується на пошуку, зборі, зазначеній вище інформації, та поширенні 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 беззбиткове функціонування консультаційному центру з транспортних послуг у заданих умовах експлуатації.

Надається припущення про існування закономірності впливу кількості замовлень на беззбитковість роботи КЦ і мінімальної кількості замовлень, яка необхідна для забезпечення беззбиткової роботи консультаційному центру з транспортних послуг у заданих умовах експлуатації.

Вирішення цієї задачі актуальне тому, що подібних КЦ 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 КЦ, починаючи від моменту створення до моменту досягнення точки беззбитковості. Такі дослідження дозволять обґрунтувати можливість беззбиткового існування КЦ в умовах ринку транспортних послуг. На стадії створення КЦ 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. Рогов М. А. Консалтинг как бизнес. Системный подход к проблеме управления риском / М. А. Рогов // Межотраслевой экономико-аналитический журнал Риск. -М.: 1995, – № 1. – с.36-39
2. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : навч. посібник / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – К. : КНЕУ, 2000. – 228 с.
3. Інтернет-портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/management/00057279_0.html
4. Карпенко О.О. Перспективи розвитку консалтингової діяльності в Україні на основі європейського досвіду / О.О. Карпенко // Причорноморські економічні студії. Економіка та управління національним господарством. – К.:ДУІТ, Випуск 27. 2018. с. 54-58