

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный технический университет»**

На правах рукописи



РАЮШКИНА АЛЕВТИНА АНАТОЛЬЕВНА

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
РОССИЙСКИХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(10. Маркетинг)**

**Диссертация на соискание ученой степени
доктора экономических наук**

Научный консультант:

доктор экономических наук, профессор

Морозова Ирина Анатольевна

Волгоград – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1 Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности услуг транспорта	22
1.1 Конкурентоспособность рынка транспортных услуг как объект маркетингового исследования	22
1.2 Теоретическое обоснование формирования конкурентной среды рынка автотранспортных услуг	34
1.3 Сущность, типология и этапы маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта	46
Выводы по главе 1	72
Глава 2 Методология маркетинговых исследований потребностей в услугах автомобильного транспорта	75
2.1 Методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта	75
2.2 Модель маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг	89
2.3 Система информационного обеспечения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг	103
2.4 Маркетинговый анализ в оценке конкурентоспособности субъектов рынка автотранспортных услуг	116
Выводы по главе 2	129
Глава 3 Оценка конкурентоспособности и эффективности услуг автомобильного транспорта	132
3.1 Анализ тенденций развития рынка автотранспортных услуг России	132
3.2 Критерии и методика оценки социально-экономической эффективности автотранспортных услуг	147
3.3 Модель оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок	164
3.4 Маркетинговая кластеризация и ранжирование региональных АТП по экономическим особенностям	180

Выводы по главе 3	197
Глава 4 Методология разработки стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта.....	201
4.1 Сущностные основы стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия	201
4.2 Маркетинговое обеспечение процесса формирования стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта	212
4.3 Формирование системы информационной поддержки стратегического развития рынка автомобильных перевозок	228
Выводы по главе 4.....	242
Глава 5 Формы и методы оценки маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности субъектов рынка автомобильных перевозок.....	244
5.1 Обоснование критериев эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортных предприятий.....	244
5.2 Оценка потребительской эффективности инновационных услуг АТП.....	258
5.3 Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга АТП.....	274
Выводы по главе 5	294
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	296
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	298
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	330
Приложение А	331
Приложение Б	333
Приложение В.....	336
Приложение Г	339
Приложение Д.....	340
Приложение Е	344
Приложение Ж.....	346
Приложение З	354
Приложение И	363
Приложение К.....	365

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Транспорт и транспортная инфраструктура выступают одной из наиболее значимых отраслей экономики любой страны, обеспечивая ее территориальную целостность и единство экономического пространства. Автомобильный транспорт (АТ) выступает ключевым звеном транспортной системы России в силу способности объединять в единую транспортную сеть различные виды транспорта. На сегодняшний день около 80% численности хозяйствующих субъектов национальной экономики не имеют иных подъездных путей, кроме автомобильных. Вместе с тем автотранспортная инфраструктура занимает лидирующие позиции в общем транспортном инфраструктурном комплексе России, так на автомобильный транспорт в 2023 году приходится 86,9% перевезенных пассажиров и 81,9% грузов.

Автотранспортной отрасли (АТО), как и любой другой, свойственны проблемы в ее функционировании, связанные с влиянием факторов внешней и внутренней среды, конфигурация всей совокупности которых, в условиях цифровизации, претерпела значительные изменения. Следует отметить недостаточную эффективность способов взаимодействия заинтересованных сторон (автотранспортных предприятий (АТП), потребителей автотранспортных услуг (АТУ), органов государственной власти, населения региона базирования АТП и др.), а также оценки степени эффективности данного взаимодействия. Одна из основных проблем в условиях клиентоориентированной экономики заключается в недостаточном внимании субъектов-операторов рынка АТУ к привлечению потребителей к процессу оценки и разработки направлений стратегий повышения своей конкурентоспособности. Большинство АТП опираются в указанном процессе на количественные методы, рассчитывают социально-экономические и финансовые показатели, не принимая во внимание определение степени своей социальной ответственности, потребительской конкурентоспособности, эффективности мероприятий интернет-маркетинга и т.д., не уделяя должного внимания выстраиванию связей с потреби-

телями, задающими критерии эффективности осуществляемой автотранспортной деятельности через свои запросы и потребности.

Рынок автомобильных услуг отличается от рынков других видов транспорта мобильностью, высокой степенью безопасности перевозимых объектов, маневренностью, экономичностью и пр. Кроме того, в некоторых секторах экономики рынку АТУ нет альтернативы. АТ обеспечивает эффективное функционирование розничной торговли, малого бизнеса; благодаря ему перевозятся дорогостоящие и срочные грузы на малые и средние расстояния. Это именно те секторы экономики, на развитие которых ориентирована государственная социально-экономическая политика Российской Федерации. Таким образом, повышение конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта во многом определит темпы и эффективность процесса дальнейшего экономического реформирования страны. Сдерживание развития автомобильного транспорта и отсутствие современной маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности рынка АТУ в целом, в определенной степени, способствует торможению социально-экономического развития России и дальнейших структурных преобразований.

В этой связи развитие автотранспортной сферы, выступает одним из основных приоритетов в процессе повышения конкурентоспособности транспортной отрасли России. Глобализационные процессы мировой экономики, расширение границ внутренней и международной торговли, активное развитие системы международной производственной и товарно-сбытовой кооперации, где Россия функционирует как открытая система, с одной стороны, затяжные геополитические разногласия с участием России, неопределенность в вопросах экспортно-импортных операций в условиях конфликтных ситуаций в международных отношениях ряда стран, с другой стороны, обусловили потребность в повышении конкурентоспособности и форсированном развитии национальной транспортной системы как ключевого фактора динамичного социально-экономического роста, ее успешной интеграции в мировое экономическое пространство.

Изложенное выше подтверждает актуальность и практическую значимость формирования маркетинговой стратегии, направленной на повышение конкуренто-

способности российских автотранспортных предприятий в условиях цифровизации экономики.

Степень научной разработанности проблемы. Методология формирования конкурентной среды и конкурентных преимуществ на макро- и микроуровнях разработана классиками зарубежной (П. Друкером, Ф. Котлером, А. Маршаллом, М. Портером, Д. Риккардо, А. Смитом, Й. Шумпетером и др.) и российской науки (В. С. Автономовым, Г. Л. Азоевым, В. З. Баликоевым, Р. И. Капелюшниковым, В. А. Плотниковым, В. В. Радаевым, Н. М. Розановой, Р. А. Фатхутдиновым, А. Ю. Юдановым и др.). Анализ проблем маркетингового управления конкурентоспособностью на различных уровнях хозяйствования представлен в работах зарубежных ученых Дж. Вествуда, Дж. Дзя, П. Дойля, Ф. Штерна, Дж.Р. Эванса, Б. Бермана и российских ученых В. И. Беляева, И. С. Березина, Ю. Б. Рубина, Л. С. Шаховской и др.

Исследования многих ученых и практиков, таких как Л. Л. Афанасьев, В. Г. Галабурда, Н. Н. Громов, Т. Ю. Ксенофонтова, И. М. Кублин, В. Н. Лившиц, Л. Б. Миротин, И. А. Морозова, В. А. Персианов, К. И. Плужников, В. И. Сергеев, Е. Ф. Тихомиров, Н. А. Троицкая, А. Д. Чудновский и др., посвящены направлениям реформирования и развития разных видов транспорта, процессу эффективного оказания транспортных услуг, вопросам управления и организации перевозок, задачам оптимизации грузо- и пассажиропотоков, проблемам функционально-производственного обеспечения перевозочного процесса.

Теоретическому обоснованию формирования конкурентной среды рынка автотранспортных услуг посвящены работы В. А. Гаврикова, М. Н. Ильичева, Н. В. Пеньшина, С. Ю. Петрова, Т. М. Плотициной и др. Подходы к оценке конкурентоспособности АТУ, а также эффективности деятельности предприятий автотранспорта изучались и разрабатывались А. А. Бачуриным, Н. Ф. Билибиной, С. Ю. Богатыревым, Т. А. Буториным, В. С. Волковым, А. Г. Ефименко, Е. В. Ивановой, В. С. Козловым, О. Н. Криворучко, Т. Ю. Ксенофонтовой, М. С. Николаенковой, Г. М. Филатовым, О. Ю. Матанцевой и др. Основам разработки и формирования стратегии повышения конкурентоспособности предприятий

автомобильного транспорта посвящены труды В. В. Бирюкова, А. Н. Горяинова, К. Н. Ковлакаса, В. В. Сильянова, И. П. Хоминич, Н. Н. Чепелевой и др.

Маркетинговая политика предприятий автотранспорта, дополненная логистическим обеспечением, исследовалась и детализировалась Б. А. Аникиным, И. М. Кублиным, В. И. Сергеевым, С. А. Уваровым, О. А. Фрейдман, С. М. Хаировой и др. Однако недостаточное внимание уделено структуре логистического обеспечения и его ключевым процедурам применительно к рынку АТУ. Направления и способы оценки удовлетворенности клиентов предоставленными автотранспортными услугами затронуты и наиболее полно раскрыты Е. В. Дежуровой, Е. П. Колобовой, Р. Р. Сидорчуком, И. И. Скоробогатых, Х. А. Фасхиевым, С. В. Шадринной, В. Г. Шинкаренко и др. Однако практически отсутствуют попытки оценить потребительскую эффективность услуг (в том числе инновационных) АТП.

Цифровизации на транспорте, интернет-маркетингу и перспективам его функционирования на российском рынке посвящены работы А. Е. Баранова, Н. А. Бойченко, С. А. Дьякова, Л. Б. Егорян, Е. П. Михалевой, В. А. Плотникова, Ю. В. Сурниной, А. С. Тарасова, О. А. Третьяк, И. В. Успенского, Е. Д. Щетининой и др.

Несмотря на разработанность многих аспектов рассматриваемой научной проблемы, методология подхода, связанного с процессом оценки уровня и направлениями повышения конкурентоспособности автотранспортных предприятий с использованием маркетинга, недостаточно проработана. Этим обусловлена актуальность данного исследования, его цель и задачи.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы заключается в разработке теоретических положений, методологических подходов и практических мер, направленных на повышение конкурентоспособности российских автотранспортных предприятий на рынке автотранспортных услуг с использованием современных маркетинговых инструментов.

Исходя из цели исследования, возникла необходимость решения следующих **задач:**

- уточнить определение рынка АТУ в российских условиях хозяйствования, охарактеризовать его составляющие, элементы, особенности функционирования, ключевые и узкоспециализированные подсистемы конкурентоспособности;
- разработать процесс формирования конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта и описать направления взаимодействия типов конкурентных преимуществ АТУ на различных уровнях хозяйствования;
- выявить основные типы маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТУ предприятия, особенности ее формирования, а также определить отличительные характеристики от маркетинговой стратегии АТП;
- обосновать особую значимость исследования степени удовлетворения запросов потребителей (в том числе потенциальных) и последующего выполнения АТП стратегических и тактических задач по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ в рамках реализуемой АТП маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТУ на основе современных методов цифровизации транспортной отрасли;
- разработать модель маркетингового исследования рынка АТУ, включая структурирование первичной и вторичной информации, а также ее источников, необходимых для транспортно-логистического обслуживания;
- структурировать показатели оценки социально-экономической эффективности услуг АТП и определить основные направления использования результатов такого рода оценки для различных целевых групп;
- разработать последовательность этапов оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок АТП, опирающуюся на выявлении степени удовлетворения запросов и потребностей целевых групп АТП согласно сформулированным целям оценки;
- выявить элементы, ключевые процедуры и ожидаемые результаты маркетингового и логистического обеспечения стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортных услуг;

– разработать алгоритм оценки потребительской эффективности инновационных услуг АТП с использованием методов экономико-математического моделирования;

– предложить эффективные методы использования интернет-маркетинга в целях повышения конкурентоспособности АТП на примере грузовых автотранспортных компаний Волгоградской области.

Объект исследования – автотранспортное предприятие, функционирующее на рынке автотранспортных услуг, формирующее и реализующее маркетинговую стратегию обеспечения своей конкурентоспособности (на примере грузовых автотранспортных компаний Волгоградской области).

Предмет исследования – внешние и внутренние социально-экономические и организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе управления маркетинговой стратегией АТП на основе формирования и реализации экономико-математической модели его устойчивого развития.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (специализация: 10. Маркетинг (п. 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; п. 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; п. 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий; п. 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде; п. 10.16. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии)).

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования послужили фундаментальные труды зарубежных и отечественных ученых по проблемам управления конкурентоспособностью различных экономических систем и их элементов, развития транспортной системы России, отечественной и зарубежной периодической печати, материалы научно-практических конференций, интерактивные источники информации информационно-телекоммуникационной сети Интернет. В своих исследованиях диссертантом принимались во внимание научно-

методические подходы и выводы, полученные в смежных областях знаний (психологии, социологии, информатики, математики).

Отличительной особенностью методологического подхода к исследованию сформулированной научной проблемы является ее системное осмысление на основе аппарата макро- и микроэкономической теории, использование принципов и инструментов, обеспечивающих разработку и реализацию эффективной маркетинговой стратегии.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили статистические данные и справочные материалы Федеральной службы государственной статистики, Министерства транспорта Российской Федерации, территориальных органов государственной статистики по Волгоградской области, законодательные акты и нормативные документы Правительства Российской Федерации и Волгоградской области в сфере регулирования рынка АТУ, плановые и отчетные данные о деятельности национальных автотранспортных компаний, аналитические обзоры, публикации и отчеты зарубежных и отечественных маркетинговых и информационных агентств в области транспортной деятельности, а также данные, полученные в ходе авторских исследований и наблюдений.

Инструментарно-методический аппарат исследования. Для решения задач, поставленных в работе, использовались общенаучные и специальные методы: абстрактно-логический анализ, сравнительный и структурный анализ, количественные и графические методы, показатели вариационных рядов, статистический анализ количественных данных, методы аналогий, анализа иерархий, бальной оценки, экспертных оценок, кластерный анализ. Использование принципа единства исторического и логического позволило сочетать изучение среды функционирования автотранспортных предприятий с рассмотрением их структуры, функций и связей в региональном разрезе.

Научная гипотеза исследования базируется на предположении, что повышение конкурентоспособности АТП на основе маркетинговой стратегии является основным фактором обеспечения конкурентоспособности всей автотранспортной отрасли с учетом специфики социально-экономического развития регионов в со-

временных условиях глобализации и цифровизации национальной экономики, что позволит обеспечить достижение целевых показателей Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Рынок автотранспортных услуг определен как комплекс взаимосвязанных действий хозяйствующих субъектов, индивидуальных предпринимателей – владельцев автотранспортных средств (АТС) по управлению, организации и удовлетворению спроса на перемещение грузов и пассажиров посредством их качественного предоставления потребителям, а также по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, вспомогательным и прочим видам работ (услуг), связанным с автомобильными перевозками (АП). Основными подсистемами конкурентоспособности рынка АТУ являются отраслевая, рыночная, ассортиментная и организационно-управленческая. Однако, перестройка глобальных цепей поставок, сложная геополитическая ситуация, специфический характер развития российской экономики на фоне дефицита инвестиционных ресурсов, сокращения доходов населения, удорожания импорта и др., приводят к необходимости перераспределения подсистем конкурентоспособности. Как следствие, некоторые узкоспециализированные подсистемы конкурентоспособности рынка АТУ становятся ключевыми (инновационная, логистическая, институциональная и др.).

2. Представленная в исследовании типология конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта (ресурсные, операционные, стратегические конкурентные преимущества) на различных уровнях хозяйствования (нано-, микро-, мезо-, квазимикро-, макро-, мегауровень) выступает методологическим подходом, благодаря которому строится теоретическое обоснование понятия «конкурентоспособность АТУ» как взаимообусловленность и взаимосвязь всех иерархических уровней с позиции прямых и обратных связей. Такой подход позволяет полнее оценить деятельность конкурентов, дает возможность субъекту-оператору рынка АТУ ориентироваться для дальнейшего функционирования на рынке с большей точностью с целью получения опережающих результатов с позиции использования своих конкурентных преимуществ.

Роль стратегического конкурентного преимущества возрастает при прочих равных условиях от микро- к мегауровню. Обладание высоким ресурсным потенциалом и даже умением осуществлять эффективную организационно-управленческую политику предприятиями автотранспорта, индивидуальными предпринимателями – важное условие конкурентоспособности услуг рынка АТУ, однако недостаточное для успешной конкуренции национального рынка АТУ на международном уровне. Только объединенные эффективной стратегией социально-экономического развития страны, а также национальной транспортной стратегией, конкурентные преимущества АТУ на различных уровнях хозяйствования могут привести к успеху. Стратегии развития отдельных АТП, особенно если они занимают ключевое место в развитии транспортной отрасли страны, должны опираться на императивы национальной транспортной стратегии, принимать во внимание специфику транспортной политики макрорегиона и территории базирования, чтобы обеспечить себе выгодные конкурентные позиции на рынке АТУ, а также в стране в целом.

3. Реализация маркетинговой стратегии конкурентоспособности АТУ характеризуется цикличностью всех составляющих ее процессов и операций, регулярным мониторингом, контроллингом и корректировкой с целью отслеживания изменений, которые происходят во внешней и внутренней маркетинговой среде данного рынка. Основное отличие маркетинговой стратегии субъекта-оператора рынка АТУ от маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности самих услуг заключается в том, что последняя не подразумевает использование на практике стратегий маркетинга, связанных с ликвидацией, снижением объемов производства услуг и т.д. (такие стратегии как демаркетинг, стратегия сокращения). На каждом уровне хозяйствования маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности АТУ будет иметь свои отличительные особенности. Мега-, макро-, квазимакро-, мезостратегии в большей степени направлены на формирование современного инновационного подвижного состава национальных АТП, развитие и совершенствование автотранспортной инфраструктуры, формирование и использование на практике моделей частно-государственного партнерства, адаптацию национальной

автотранспортной отрасли (прежде всего, правовые аспекты) к возможности осуществления эффективного международного сотрудничества в области автоперевозок. Микростратегии нацелены на удержание старых и привлечение новых клиентов, расширение деятельности за пределы территории базирования АТП и др.

4. Формирование маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТП необходимо проводить на основе постоянного исследования степени удовлетворения запросов потребителей (в том числе потенциальных) и последующего выполнения автотранспортным предприятием стратегических и тактических задач по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ. На основе анализа деятельности девяти крупнейших автотранспортных компаний России был сделан вывод о том, что обозначенный процесс сближения взаимных целей, задач и потребностей заинтересованных сторон недостаточно эффективен. Согласно данным проведенного исследования становится очевидным, что наименьшее внимание рассмотренные АТП уделяют оказанию дополнительных услуг клиентам; рекламной деятельности (кроме интернет-рекламы); социальной ответственности бизнеса; возможностям оперативной связи с компанией удобными для клиента способами (телефония, сайт компании, клиент-серверное приложение (web-приложение), служба коротких сообщений (SMS), электронной почты (e-mail) и др.); различным способам оплаты услуг, особенно на сайте компании; описанию парка автотранспортных средств; межличностным отношениям сотрудников компании с клиентами.

5. Модель маркетингового исследования рынка АТУ охватывает три последовательных уровня: 1) концептуальный (определение основных объектов и субъектов маркетингового исследования, установление функций, принципов и целей его проведения); 2) проектировочный (определение или уточнение круга решаемых в ходе исследования задач и выбор соответствующего методического инструментария); 3) результативный (формулирование предварительных предложений и выводов, которые получены в процессе проведения маркетингового исследования). Проведенный анализ доступных источников информации, необходимой для проведения качественных маркетинговых исследований рынка АТУ, показал, что наибо-

лее целесообразными методами сбора информации выступают такие как опросы потребителей; сбор и систематизация жалоб, отзывов, предложений и комментариев потребителей автотранспортных услуг; отраслевые обзоры рынка; опросы сотрудников АТП. В условиях цифровизации экономики, развития информационно-коммуникационных технологий подход к информационному обеспечению маркетинговых исследований значительным образом меняется. На сегодняшний день ключевым источником информации становятся поисковые системы, тематические интернет-ресурсы, электронные издания, сайты предприятий-конкурентов и пр.

6. Оценка социально-экономической эффективности услуг автомобильного транспорта извне системы производится с позиции общих национальных интересов и характеризуется системой показателей, установленных и отражаемых на уровне государства. Оценка внутри системы производится с позиции интересов автотранспортной системы или ее отдельных составных частей. Оценочные показатели при первом и втором аспектах значительным образом отличаются. В рамках исследования показатели оценки экономической эффективности АТП включают в себя показатели, характеризующие эффективность использования АТ и эффективность результатов его работы. Показатели социальной эффективности АТП отождествляются с понятием социальной ответственности бизнеса АТП и предлагается их сгруппировать в показатели, характеризующие отношение к сотрудникам АТП, потребителям услуг АТП, населению региона базирования АТП, окружающей среде. Результаты оценки социально-экономической эффективности услуг АТП могут быть полезными для разных целевых групп при формировании стратегии развития автотранспортной отрасли на различных уровнях хозяйствования.

7. Оценку конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне целесообразно осуществлять на основе выявления степени удовлетворения запросов и потребностей целевых групп АТП согласно сформулированным целям оценки с применением метода опроса потребителей АТУ. На основе комбинации возможностей АТП в отношении удовлетворения выявленных (обновленных) запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп рынка АТУ, а также установки предельного уровня затрат, которые АТП может понести для достижения по-

ставленных целей оценки, производится выбор оптимальной комбинации мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП. Определение оптимальной комбинации мероприятий предлагается осуществлять с применением расчета прогнозируемой бальной оценки степени удовлетворения запросов и потребностей потребителей АТУ по каждой комбинации. На основании полученных рейтинговых оценок проведена иерархическая кластеризация АТП региона методом Варда с целью выделения групп предприятий, имеющих схожие значения показателей. Применение данного алгоритма позволит оценить сегменты рынка, на которые нацелена работа данных АТП, а также провести системный анализ разнородных АТП региона, их разделение по наиболее важным экономическим особенностям и ранжирование, выявить успешные и отстающие АТП. Метод кластеризации позволяет разработать для каждого кластера специфические маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности; определить, какие кластеры наиболее перспективны для инвестиций; прогнозировать изменения рыночной ситуации при переходе АТП из одного кластера в другой (например, после внедрения инноваций) и др.

8. К элементам, которые позволяют ориентировать деятельность АТП на максимальное удовлетворение потребностей рынка АТУ, были отнесены маркетинговые исследования и анализ рынка АТУ, комплекс маркетинга, обеспечивающий формирование оптимального портфеля автотранспортных услуг и их последующее продвижение на рынке АТУ. В рамках выделенных элементов, маркетинговое обеспечение стратегии повышения конкурентоспособности АТУ представляет собой осуществление комплекса мероприятий, соответствующего целевой направленности маркетинговой деятельности АТП. Однако не все грузовые автотранспортные компании способны воспользоваться большинством конкурентных преимуществ внешнего и внутреннего характера. Это могут позволить себе только такие АТП, которые обладают высоким логистическим потенциалом, т.е. способностью выполнять разнообразные и нестандартные заказы клиентов рынка АТУ в широком диапазоне соотношения качества и цены, в том числе по усложненным маршрутам следования грузов. Предложенная в работе структура логистического обеспечения автотранспортной деятельности в разрезе заготовительной, внутри-

производственной, распределительной и информационной логистики, раскрывает его специфику и связь с маркетинговой деятельностью автотранспортного предприятия.

9. Оценка потребительской эффективности инновационных услуг АТП складывается из оценки лояльности клиентов АТУ, потребительской ценности АТУ и сопутствующих услуг, удовлетворенности клиентов АТУ, потребительских эффектов от использования потребительских инноваций АТП. Перечисленные переменные не подлежат непосредственному измерению и отнесены к скрытым или ненаблюдаемым. Их оценка производится при помощи нескольких показателей (наблюдаемых переменных). В частности, потребительская ценность определена полезностью услуги, издержками в ее использовании, а также новыми выгодами. В процессе оценки удовлетворенности клиентов услугами АТП предлагается применять опросный метод. Оценка лояльности проведена с использованием метода анализа иерархий. Оценочные показатели потребительских эффектов включают в себя определение прибыли, выручки и доли рынка после внедрения потребительской инновации. Преимущество данного подхода к оценке потребительской эффективности инновационных услуг автотранспортного предприятия заключается в использовании как количественных, так и качественных показателей, снижающих степень субъективизма результатов проведенной оценки.

10. В автотранспортной сфере интернет-маркетинг призван обеспечивать эффективное функционирование подсистем системы управления маркетинговой деятельностью АТП с использованием ресурсов и инструментария интернета, что приобретает особую актуальность в условиях развития цифровой экономики. Инструментарий интернет-маркетинга включает в себя поисковую оптимизацию, контекстную поисковую и баннерную рекламу, маркетинг в социальных медиа (SMM), вирусный маркетинг, интернет-PR. На примере грузовых автотранспортных компаний Волгоградской области была проанализирована и оценена степень и эффективность использования интернет-маркетинга в целях повышения конкурентоспособности этих компаний. Проведенный анализ показал, что на сегодняшний день АТП Волгоградской области вкладывают недостаточно своих средств в разработку

высокопрофессионального сайта, а также проведение комплексной интернет-кампании, рекламирующей услуги грузоперевозок. Основная задача рассмотренных компаний – проинформировать потребителей АТУ о существовании АТП как такового и предоставить контактные данные для связи.

Научная новизна полученных результатов диссертационного исследования заключается в совершенствовании теоретических и методических подходов к управлению конкурентоспособностью АТП в условиях трансформации рынка автотранспортных услуг в рамках процесса цифровизации экономики.

Научная новизна положений и выводов заключается в следующих наиболее существенных научных результатах, полученных лично автором:

– уточнено определение рынка автотранспортных услуг с выделением ключевых и узкоспециализированных подсистем его конкурентоспособности с целью исследования системы взаимоотношений экономических субъектов рынка АТУ, учета и оценки интересов всех заинтересованных сторон, способных оказывать как прямое, так и косвенное влияние на развитие автотранспортной сферы, а также повышения конкурентоспособности рынка АТУ путем оказания различной степени управленческого воздействия на ее подсистемы (п. 10.5 паспорта специальности 5.2.3);

– разработан процесс формирования конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта и описаны направления взаимодействия типов конкурентных преимуществ АТУ (ресурсных, операционных и стратегических) на различных уровнях хозяйствования (нано-, микро-, мезо-, квазимакро-, макро-, мегауровень) (п. 10.5 паспорта специальности 5.2.3);

– выявлены основные типы маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТУ предприятия, особенности ее формирования, а также определены отличительные характеристики от общей маркетинговой стратегии АТП, что позволило отметить ее узкоспециализированный, целенаправленный характер, зависящий от уровня хозяйствования, на котором она реализуется (п. 10.5 паспорта специальности 5.2.3);

– обоснована особая значимость системного постоянного исследования степени удовлетворения запросов потребителей (в том числе потенциальных) и последующего выполнения автотранспортным предприятием стратегических и тактических задач по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ в рамках реализуемой АТП маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТУ на примере крупнейших автотранспортных компаний России (п. 10.5, п. 10.8 паспорта специальности 5.2.3);

– разработана модель маркетингового исследования рынка АТУ (концептуальный, проектировочный, результативный уровни), включая детализированное структурирование первичной и вторичной информации, а также ее источников (внутренние, правительственные, неправительственные), необходимых для такого рода исследования (п. 10.8 паспорта специальности 5.2.3);

– структурированы показатели оценки социально-экономической эффективности услуг АТП (показатели эффективности функционирования автомобильного транспорта, показатели эффективности социальной ответственности бизнеса) и определены основные направления использования результатов такого рода оценки для различных целевых групп (организаторами автотранспортной деятельности, субъектами-операторами рынка АТУ, сотрудниками АТП, потребителям, посредниками, конкурентами, контактной аудитории, населения территории базирования АТП) (п. 10.16 паспорта специальности 5.2.3);

– разработан алгоритм оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок АТП, опирающийся на выявление степени удовлетворения запросов и потребностей целевых групп АТП согласно сформулированным целям оценки с применением метода опроса потребителей АТУ и метода бальной оценки текущей и прогнозируемой степени удовлетворения выявленных запросов и потребностей, рассмотрено применение методов на примере АТП г. Волгограда, предложено провести иерархическую кластеризацию для выделения групп АТП, имеющих схожие значения показателей, для оценки сегментов рынка АТУ и разработки специфических маркетинговых подходов к реализации транспортных услуг (п. 10.9 паспорта специальности 5.2.3);

– определены элементы, ключевые процедуры и ожидаемые результаты маркетингового и логистического обеспечения стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортных услуг, позволившие доказать необходимость дополнения маркетинговой политики АТП адекватным логистическим обеспечением, способствующим своевременным образом и с минимальными расходами достигать поставленных целей АТП через рационализацию внутренних и внешних процессов АТП (п. 10.5 паспорта специальности 5.2.3);

– разработан алгоритм оценки потребительской эффективности инновационных услуг автотранспортного предприятия с использованием методики моделирования структурных уравнений, связывающей исследование лояльности клиентов АТУ, потребительской ценности АТУ и сопутствующих услуг, удовлетворенности клиентов АТУ с потребительскими эффектами от использования потребительских инноваций АТП (п. 10.16 паспорта специальности 5.2.3);

– предложены эффективные методы использования интернет-маркетинга в рамках цифровизации транспортной отрасли в целях повышения конкурентоспособности АТП на примере грузовых автотранспортных компаний Волгоградской области, что позволило прийти к выводу о влиянии региона базирования АТП и уровня его социально-экономического развития на выбор и степень использования того или иного инструмента интернет-маркетинга (п. 10.15 паспорта специальности 5.2.3).

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования. **Теоретическая значимость исследования** заключается в развитии теоретико-методологического аппарата с применением маркетингового подхода, позволяющего управлять конкурентоспособностью АТП, и определяется возможностью дальнейшего использования основных результатов диссертационной работы для развития теоретических представлений в таких областях исследования, как управление конкурентоспособностью, предпринимательская деятельность, развитие социально-экономических структур и др.

Практическая значимость исследования определяется тем, что сформулированные положения диссертации, могут стать основой для совершенствования

процесса повышения конкурентоспособности АТП в виде рекомендаций и методического обеспечения разработки планово-прогнозных документов социально-экономического развития транспортной сферы на разных иерархических уровнях хозяйствования. Результаты работы также могут быть использованы в учебном процессе при преподавании дисциплин: «Экономика автотранспортных предприятий», «Экономика автомобильного транспорта», «Маркетинг на транспорте» и др. Проведенный в диссертации анализ конкурентоспособности крупнейших автотранспортных компаний России и АТП Волгоградской области может быть использован последними при разработке стратегий дальнейшего развития и расширения своего бизнеса.

Внедрение результатов диссертационного исследования. Отдельные положения диссертационной работы использовались в ходе реализации научно-исследовательской работы «Исследование систем оплаты труда водителей, занятых на перевозках светлых нефтепродуктов» (№ 37/981-17 от 01.06.2017 г. в составе коллектива исполнителей ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»). Имеются акты о внедрении результатов диссертационного исследования в деятельность автотранспортных предприятий, органов регионального управления.

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные положения диссертационного исследования были апробированы и опубликованы в сборниках научных трудов международных, национальных и региональных научно-практических конференций: Всероссийской (национальной) научно-практической конференции «Менеджмент и финансы производственных систем» (г. Волгоград, 2024 г., 2023 г.); XV национальной научно-технической конференции «Проблемы качества и эксплуатации автотранспортных средств» (г. Пенза, 2019 г.); XIV международной научно-технической конференции «Совершенствование автотранспортных систем и сервисных технологий» (г. Саратов, 2018 г.); Международной научно-практической конференции «Прогресс транспортных средств и систем» (г. Волгоград, 2018 г.); Десятой международной конференции «Управление развитием крупномасштабных систем (MLSD'2017)» (г. Москва, 2017 г.); Ме-

ждународной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Проблемы функционирования систем транспорта», (г. Тюмень, 2015 г.); Международной научно-практической конференции «Наука, образование и инновации» (г. Челябинск, 2015 г.); V Международной научно-практической конференции «Образование, наука, транспорт в XXI веке: опыт, перспективы, инновации» (г. Самара; г. Оренбург, 2015 г.); Международной научно-практической конференции «Innovation Information Technologie» (г. Прага, 2014 г., 2013 г.); Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Современные направления научных исследований: тенденции и перспективы» (г. Челябинск, 2014 г.).

Публикации результатов исследования. По результатам диссертационного исследования опубликовано 58 работ общим объемом 62,145 п.л. (в том числе 36,415 п.л. написано лично автором диссертации). Из них 4 публикации в рецензируемых международных научных изданиях, индексируемых в базах данных «Scopus» и «Web of Science» (общим объемом 1,76 п.л., в т.ч. 0,54 п.л. авт.), 24 статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Минобрнауки России для публикации результатов кандидатских и докторских диссертаций (общим объемом 21,495 п.л., в т.ч. 13,515 п.л. авт.), 4 монографии общим объемом 31,05 п.л., в т.ч. 19,8 п.л. авт. (из них 1 авторская, объемом 7,4 п.л.) и 26 публикаций в других изданиях (общим объемом 7,84 п.л., в т.ч. 2,56 п.л. авт.). Все основные результаты диссертации, которые были отражены в публикациях в соавторстве, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены лично автором.

Структура и объем работы. Структура работы обусловлена целью, поставленными задачами и выстроена в соответствии с общей логикой исследования. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Основное содержание диссертационного исследования изложено на 329 страницах, содержит 69 таблиц, 68 рисунков, 308 источников литературы и 10 приложений.

Глава 1 Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности услуг транспорта

1.1 Конкурентоспособность рынка транспортных услуг как объект маркетингового исследования

Транспорт и транспортная инфраструктура, необходимая для его эффективного функционирования, являются одной из первостепенных отраслей экономики любой страны, обеспечивая ее территориальную целостность и единство экономического пространства. Глобализационные процессы мировой экономики, расширение границ внутренней и международной торговли, активное развитие системы международной производственной и товарно-сбытовой кооперации, где Россия функционирует как открытая экономика, с одной стороны, затяжной геополитический конфликт с участием России, неопределенность в вопросах экспортно-импортных операций в условиях конфликтных ситуаций в международных отношениях ряда стран, с другой стороны, обусловили потребность в повышении конкурентоспособности и форсированном развитии транспортной системы как ключевого фактора динамичного экономического роста национальной экономики, ее успешной интеграции в мировое экономическое пространство¹. В этой связи особенно актуальной становится разработка современных направлений реформирования транспортной системы, способных обеспечить реализацию экономических и геополитических целей транспортной политики, сформировать оптимальную стратегию развития транспортной инфраструктуры на различных уровнях хозяйствования, соответствующую ее интересам в условиях активного развития мирохозяйственных связей.

К настоящему времени учеными, исследователями, специалистами и практиками накоплен богатый опыт к определению сущности рынка транспортных услуг (РТУ) (рисунок 1.1), однако, единого и общепринятого определения данного понятия не существует.

¹Задворный, Ю. В. Транспортная инфраструктура регионов и модернизация экономики / Ю. В. Задворный // Российское предпринимательство. – 2010. – Т. 11, № 12. – С. 158–163.

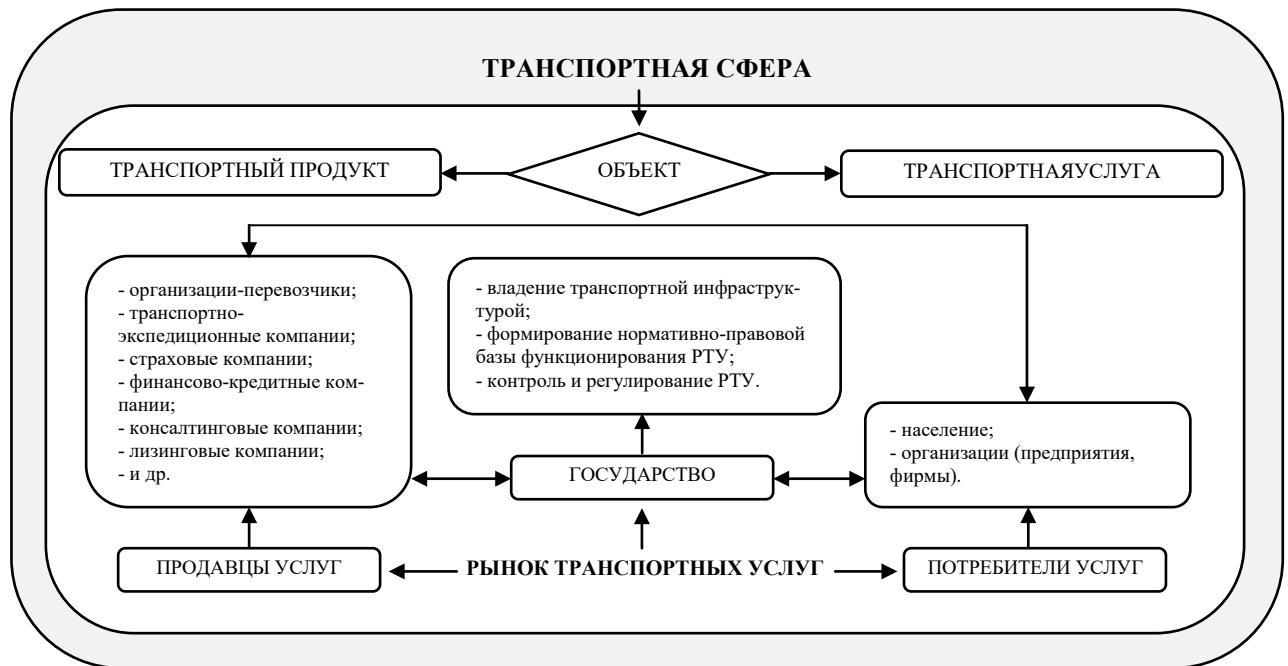


Рисунок 1.1 – Ключевые элементы рынка транспортных услуг

Источник: авторский

Ряд специалистов предлагает включать в определение рынка транспортных услуг не только предпринимательскую (коммерческую) деятельность транспортной инфраструктуры, но и некоммерческую деятельность. Другие придерживаются мнения, что рассматриваемое понятие должно иметь прямую зависимость от объемов реализуемой продукции или включать специфические характеристики и уровень эффективности использования видов транспорта, а также патернализм государства по отношению к транспортной инфраструктуре². Так в Федеральном законе «О федеральном железнодорожном транспорте» (в редакции, утратившей силу с 10.01.2003 г.) под рынком транспортных услуг понималась сфера осуществления перевозок пассажиров, грузов, багажа и грузобагажа, техобслуживания и ремонта транспортных средств, подсобно-вспомогательных и прочих видов работ (услуг), связанных с перевозками³. Профессор В. Н. Лившиц, Н. П. Носов определяют РТУ как инструмент или средство достижения поставленной цели: наиболее

² Борщ, В. Н. Рынок транспортных услуг: маркетинговые исследования спроса и предложения / В. Н. Борщ // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). – 2012. – Вып. 13, № 7(94). – С. 84–88.

³ О федеральном железнодорожном транспорте: федер. закон от 25.08.1995 № 153 (ред. от 20.12.2017). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7632/?ysclid=maxxjq9uhw87737340 (дата обращения: 10.03.2025).

рациональное и оптимальное распределение транспортных ресурсов транспортной системы страны⁴. Согласно определению профессора В.Г. Галабурды, транспортный рынок – это полигон, где осуществляются транспортные коммуникации, работают транспортные предприятия, оказывающие (реализующие) транспортные услуги потребителям (пользователям транспорта) на определенной территории, исходя из своих экономических и технических характеристик, возможностей и запросов пользователей⁵. В. И. Бутов ведет речь о создании рынка транспортных услуг и определяет его как многоуровневую, развивающуюся экономическую систему⁶. Профессор Е. А. Жуков предлагает рассматривать рынок транспортных услуг как сложную динамическую систему экономических отношений обмена, подверженную влиянию множеству факторов внешнего и внутреннего характера⁷. Экономист-транспортник В. А. Персианов придерживается мнения о том, что рынок транспортных услуг представляет собой совокупность реальных и потенциальных покупателей и продавцов, а также формы контактных отношений между указанными субъектами по поводу осуществления обмена транспортными услугами⁸.

Под рынком транспортных услуг также можно понимать совокупность транспортных, таможенно-брокерских, экспедиторских и прочих логистических хозяйствующих субъектов, с одной стороны, и организаций, не относящихся к транспортной сфере, а также потребителей транспортных услуг, с другой стороны, которые взаимодействуют между собой с целью продажи и покупки транспортной продукции (услуги)⁹.

⁴ Лившиц, В. Н. Системный анализ экономических процессов на транспорте / В. Н. Лившиц. – Москва: Транспорт, 1986. – 240 с.; Носов, Н. П. Методологические аспекты рассмотрения системы управления муниципальным транспортом / Н. П. Носов, С. А. Ульянов // Труды Академии промышленности и менеджмента: сб. трудов / МГИУ. – Москва, 1998. – С. 99–105.

⁵ Галабурда, В. Г. Маркетинг на транспорте: учебник для вузов / В. Г. Галабурда. – Москва: Желдориздат, 2007. – 329 с.

⁶ Бутов, В. И. Основы региональной экономики: учеб. пособие / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – Москва: Университет, 2000. – 448 с.

⁷ Жуков, Е. А. Транспортный комплекс в структуре народного хозяйства: вопросы теории и практики / Е. А. Жуков. – Москва: Наука, 1990. – 160 с.

⁸ Персианов, В. А. Глобализация экономики и транспорт / В. А. Персианов // Бюллетень транспортной информации. – 2001. – № 2. – С. 87–95.

⁹ Балалаев, А. С. Основы маркетинга на транспорте: учеб. пособие / А. С. Балалаев, С. А. Балалаев, И. И. Климентьева. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. – 162 с.

И. А. Морозова и Ш. М. Тагиров, рассматривают рынок транспортных услуг как комплекс взаимосвязанных действий по прогнозированию, управлению и удовлетворению текущего спроса на транспортные услуги посредством их качественного выполнения, а также включают в это определение транспортно-экспедиционные работы и оказание технического обслуживания и ремонта авто-транспортных средств хозяйствующим субъектам, людям и отдельным территориям¹⁰.

Таким образом, с одной стороны, РТУ можно рассматривать как предпринимательскую деятельность, которая является движущей силой продвижения товаров и услуг ТС от производителя к потребителю. В данной связи предпринимательство выступает как фактор инновационного развития рассматриваемой отрасли и мотивационного воздействия на ее инвестиционную составляющую. Следовательно, предпринимательство, играющее особую роль в воспроизводстве человеческого капитала, выступает эффективным инструментом развития не только РТУ, но и всей рыночной инфраструктуры¹¹.

С другой стороны, рынок транспортных услуг логично рассматривать как социальный процесс, обеспечивающий доступность и формирование пространственных связей, удовлетворяющий спрос на товары и услуги посредством их продвижения средствами транспортной инфраструктуры.

Третий немаловажный аспект, который необходимо учитывать при определении рынка транспортных услуг – ориентация на потребителя, его текущие и перспективные потребности. При этом развитие РТУ должно заключаться не столько в увеличении предложения, сколько в повышении качества оказываемых транспортных услуг, нахождении оптимального баланса между воздействием транспортной инфраструктуры на РТУ и имеющимся на нем спросом.

В условиях актуальности создания здоровьесберегающей среды этика и безопасность продукции или выполняемых услуг, экологическая составляющая

¹⁰ Тагиров, Ш. М. Кластерно-маркетинговый подход к управлению конкурентоспособным рыночным поведением транспортных предприятий: монография / Ш. М. Тагиров, И. А. Морозова. – Махачкала: МФ МАДИ, 2013. – 202 с.

¹¹ Морозова, И. А. Разработка и реализация стратегии развития транспортной инфраструктуры на основе маркетинговых инструментов / И. А. Морозова. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – 184 с.

становятся немаловажным направлением не только в формировании современного рынка транспортных услуг, но и экономической системы в целом¹².

Ввиду отсутствия единого понятия «рынок транспортных услуг», в научном обороте используются и другие определения, которые дублируют указанное и (или) дополняют его. В эту группу следует отнести такие понятия, как «транспортный рынок», «рынок транспортно-экспедиторских услуг», «рынок транспортно-логистических услуг». Проведенный анализ указанных определений (рисунок 1.2) позволил нам прийти к выводу о необходимости связать указанные понятия в единое целое, охарактеризовав его «рынком транспортных услуг»¹³.

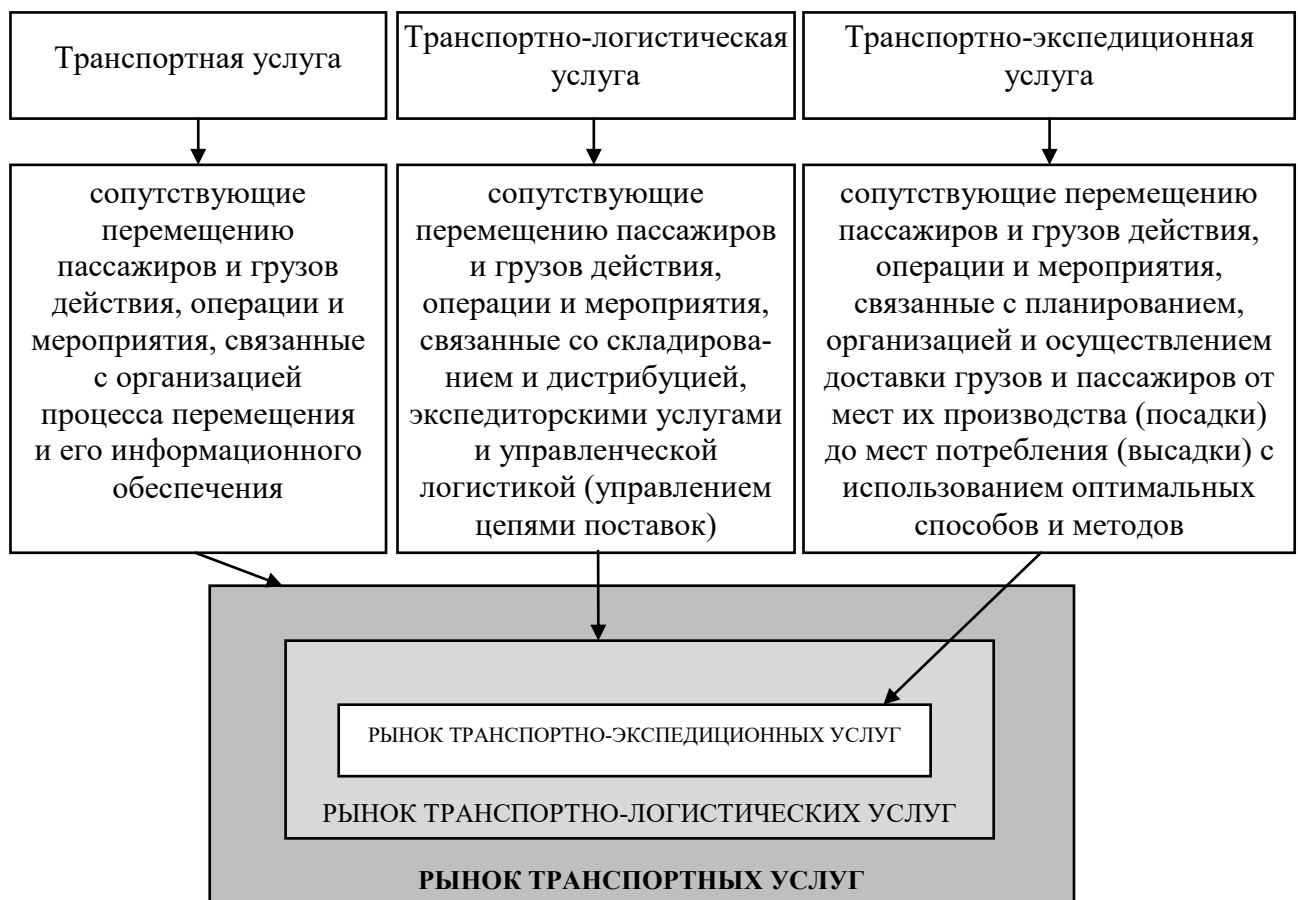


Рисунок 1.2 – Структурно-функциональная взаимосвязь рынков транспортных, транспортно-логистических и транспортно-экспедиторских услуг

Источник: авторский

¹² Морозова, И. А. Модернизация транспортной инфраструктуры России. Маркетинговое обеспечение и механизмы государственно-частного партнёрства: монография / И. А. Морозова. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2010. – 345 с.

¹³ Раюшкина, А. А. Методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта / А. А. Раюшкина // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 65–70.

Это связано с тем, что на сегодняшний день логистическая и экспедиторская подсистемы становятся ключевыми компонентами на РТУ вследствие развития конкуренции в отрасли и достаточно большого количества компаний, связанных с доставкой товаров. Транспортные компании начали завоевывать потребителей своих услуг не только ценовой политикой, обширной географией доставки грузов и пассажиров и др., но и усовершенствованием форм работы с клиентами, повышением качества предоставляемых услуг и расширением номенклатуры предоставляемых сопутствующих (дополнительных) услуг¹⁴.

Из рисунка 1.2 становится очевидным, что РТУ включает в себя понятие как рынка транспортно-логистических услуг (РТЛУ), так и рынка транспортно-экспедиторских услуг (РТЭУ). РТЭУ является составной частью РТЛУ, так как экспедиторские услуги выступают одним из сегментов рынка логистических услуг¹⁵.

Современный российский рынок транспортных услуг характеризуется насыщенностью и адекватностью соотношения «имеющийся спрос – оптимальное предложение». Кроме того, за последнее десятилетие он претерпел значительные изменения, перейдя от высокой степени государственного контроля к более конкурентной и либерализованной модели. Ослабление монопольного положения связано с цифровизацией и децентрализацией – частные компании играют значительную роль, особенно в логистике и цифровых сервисах¹⁶. Однако государство, осуществляя активную политику по формированию конкурентных рыночных отношений, сохраняет контроль над стратегической инфраструктурой¹⁷. В этой связи повышение конкурентоспособности рынка транспортных услуг – весьма актуальная задача, как для национального РТУ в целом, так и для отдельных транспортных компаний.

¹⁴ Тагиров, Ш. М. Кластерно-маркетинговый подход к управлению конкурентоспособным рыночным поведением транспортных предприятий: монография / Ш. М. Тагиров, И. А. Морозова. – Махачкала: МФ МАДИ, 2013. – 202 с.

¹⁵ Хегай, Ю. А. Перспективы и проблемы развития рынка транспортно-логистических услуг / Ю. А. Хегай // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 267–271.

¹⁶ Волкова, А.А. Эволюция цифровых технологий, используемых в логистике / А. А. Волкова, Ю. А. Никитин, В. А. Плотноков // Управленческое консультирование. – 2022. – № 1. С. 76–83.

¹⁷ Морозова, И. А. Разработка и реализация стратегии развития транспортной инфраструктуры на основе маркетинговых инструментов / И. А. Морозова. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – 184 с.

Для того, что максимальным образом представить направления повышения конкурентоспособности рынка транспортных услуг как объекта маркетингового исследования, необходимо провести его структуризацию.

Структура рынка транспортных услуг представляет собой совокупность сформировавшихся и налаженных связей между его элементами, которые обеспечивают целостность и эффективность функционирования РТУ под воздействием внешних и внутренних факторов¹⁸. В структуре рассматриваемого рынка И. Н. Лавриков и Н. В. Пеньшин предлагают выделять отраслевую, рыночную, организационно-управленческую, ассортиментную, как ключевые подсистемы¹⁹.

Отраслевая структура РТУ отражает комплекс существующих видов транспорта. Рыночная структура включает в себя особенности конъюнктуры РТУ – взаимоотношения между производителями транспортных услуг и клиентами (потребителями). Организационно-управленческая структура РТУ отражает качество и уровень использования организационно-управленческого механизма, а также иерархию взаимоотношений всех участников рынка (в том числе на макроуровне). Ассортиментная структура РТУ отражает текущие потребности и ожидания потребителей.

Помимо перечисленных подсистем рынка транспортных услуг в зависимости от анализа и динамики развития РТУ, а также целей и задач маркетинговых исследований, могут быть выделены и другие виды подсистем – производственно-технологическая, экспедиторская, социальная, таможенная, брокерская, экологическая и т.д. Узкоспециализированная детализация подсистем РТУ, как правило, применяется при подробном изучении и анализе конкретных проблем с точки зрения финансово-экономических интересов определенных групп – участников рынка.

Таким образом, опираясь на структуру РТУ, классический вариант конкурентоспособности рынка транспортных услуг как объекта маркетингового исследования, можно представить в виде схемы (рисунок 1.3).

¹⁸ Клепцова, Л. Н. Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания: учебное пособие / Л. Н. Клепцова. – Кемерово: КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2017. – 226 с.

¹⁹ Лавриков, И. Н. Экономика автомобильного транспорта: учеб. пособие / И. Н. Лавриков, Н. В. Пеньшин; под науч. ред. И. А. Минакова. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 116 с.

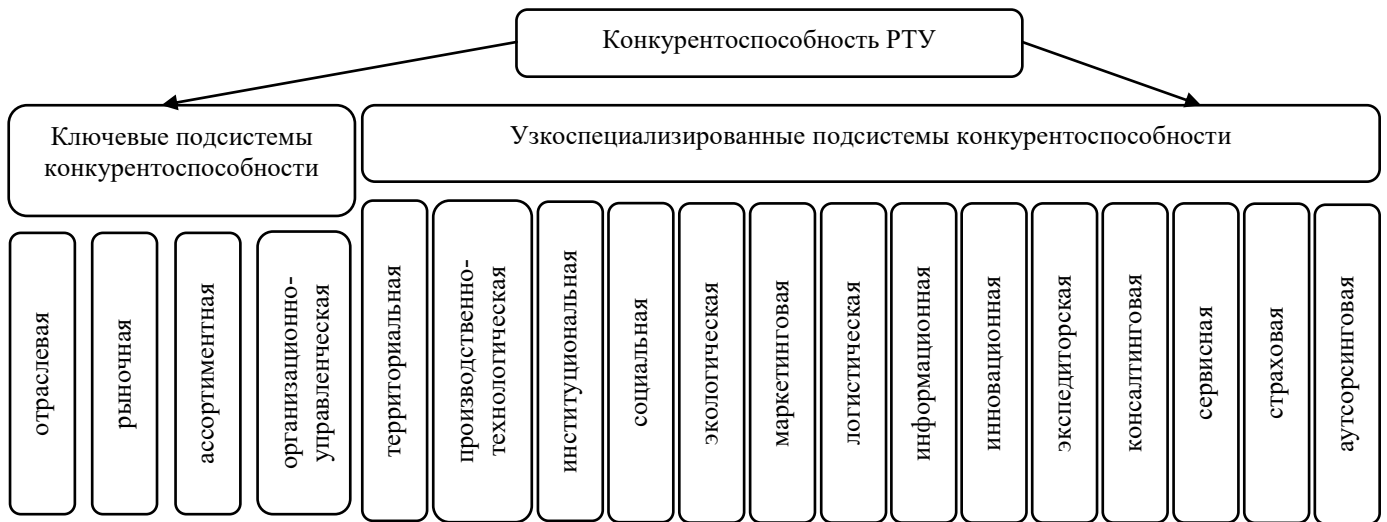


Рисунок 1.3 – Подсистемы конкурентоспособности рынка транспортных услуг (классический вариант)

Источник: авторский

Однако, тенденции развития мирового хозяйства (перестройка экономик стран и их воспроизводственного потенциала, перестройка глобальных цепей поставок, накопленная политическая обстановка ряда стран и т.д.), специфический характер развития российской экономики на фоне дефицита инвестиционных ресурсов, сокращения доходов населения, удорожания импорта и др., приводят к необходимости перераспределения подсистем конкурентоспособности. По нашему мнению, некоторые узкоспециализированные подсистемы конкурентоспособности РТУ на сегодняшний день для российского рынка транспортных услуг становятся ключевыми, например, логистическая, инновационная, институциональная.

В таблице 1.1 представлены *основные факторы развития национального РТУ*, определены направления их воздействия на рынок транспортных услуг, а также обозначены подсистемы конкурентоспособности РТУ, которые в современных условиях получают более высокий статус значимости и становятся не узкоспециализированными, а ключевыми.

В кризисной фазе развития российского бизнеса на РТУ в условиях возрастания конкуренции будут активным образом стимулироваться переход на аутсорсинговые услуги, расширяться их функции.

Таблица 1.1 – Факторы развития национального РТУ, приводящие к необходимости повышения значимости ряда узкоспециализированных подсистем его конкурентоспособности

Факторы развития национального РТУ	Направления воздействия факторов на текущее состояние РТУ	Узкоспециализированные подсистемы конкурентоспособности РТУ, получившие более высокий статус значимости
Введенные санкции против России, политические конфликты, внешнеторговые ограничения в связи с украинским конфликтом, присоединение Крыма	Изменение географии потоков импортной продукции, ограничение перевозок пассажиров в ряд стран приводят к транспортной переориентации направлений поставок, изменению маршрутов следования и схем перевозок	Территориальная подсистема
Снижение объемов производства; сокращение доходов населения	Ужесточение конкуренции товарного сектора и на РТУ из-за роста спросовых ограничений приводят к увеличению спроса на аутсорсинговые транспортно-логистические услуги	Аутсорсинговая подсистема
Изменение функций логистики как рычага экономического роста	Ужесточение конкуренции на РТУ приводит к поиску дополнительных конкурентных преимуществ (развитие дополнительных логистических сервисов, расширение и обновление функций логистики и др.)	Логистическая подсистема
Повышение уровня требований потребителей в условиях новой экономики	Рынок покупателя становится более персонализированным, потребители делают акцент на качество, удобство, экологичность и социальное воздействие, нуждаются не только в качественной доставке груза, но и получении качественных сопутствующих (дополнительных) услуг	Маркетинговая подсистема

Источник: авторский

Логистическая подсистема РТУ трансформируется в рычаг устойчивого экономического роста, что возможно при комплексном системном преобразовании отраслевого комплекса страны, акцентировании на несырьевых направлениях промышленного производства, развитии «здоровых» конкурентных процессов на отраслевых рынках. Решение указанных задач позволит использовать логистику и

логистические технологии в портфеле ресурсов индустриализации импортозамещения²⁰.

Наиболее значимыми факторами последних лет, оказавшими негативное воздействие на национальный РТУ, стало изменение международных грузопотоков из-за введенных в отношении России санкций. Изменение географии и структуры международных грузоперевозок на сегодняшний день привело к усложнению цепочек поставок, изменению маршрутов следования и схем перевозок. В этой связи территориальная подсистема РТУ становится одной из ключевых и требующей пристального внимания для целей дальнейшей оптимизации и повышения конкурентоспособности как отдельной транспортно-логистической компании (ТЛК), так и отрасли в целом.

На фоне влияния внешних факторов на развитие РТУ и повышение его конкурентоспособности, не менее важными остаются внутренние факторы, основным из которых выступает повышение уровня требований потребителей в условиях новой экономики. На сегодняшний день потребитель на рынке транспортных услуг желает получить не только высококачественную транспортную услугу (гибкая система ценообразования, удобство, скорость доставки, безопасность и др.), но и качественные сопутствующие, дополнительные услуги, затрагивающие такие характеристики ТЛК, как ее деловой имидж, репутацию, престижность, соответствие стандартам обслуживания мирового уровня, Интернет-обслуживание и т.д. Поэтому маркетинговая подсистема РТУ требует коренной перестройки наравне с процессами оптимизации в ключевых подсистемах РТУ (ассортиментной, организационно-управленческой и др.).

Таким образом, растущая конкуренция на рассматриваемом рынке в условиях перехода российской экономики на инновационный путь развития на фоне обозначенных выше кризисных явлений, приводит транспортный рынок и непосредственно предприятия, оказывающие транспортные услуги, к необходимости проведения качественных маркетинговых исследований. Внедрение и развитие на транспортных предприятиях информационно-коммуникационных технологий

²⁰ Михайлюк, М. В. Российский рынок транспортно-логистических услуг в условиях глобальной экономической рецессии / М. В. Михайлюк // Вопросы экономики и права. – 2015. – № 9. – С. 54–60.

(ИКТ), создает предпосылки не только в формировании системы маркетинговых исследований РТУ, но и в систематическом развитии и адаптации данной системы, оперативно учитывающей тенденции развития рынка²¹.

На данный момент учеными – экономистами и транспортниками (А. В. Богдарецким²², В. Н. Борщем²³, Т. Ю. Ксенофоновой²⁴, И. А. Морозовой²⁵, О. И. Паршиной, И. И. Скоробогатых²⁶, Р. Р. Сидорчуком²⁷, Ш. М. Тагировым, В. С. Телятниковой²⁸, Ю. А. Хегаем²⁹, М. И. Шкуриным³⁰, Е.Д. Щетининой³¹ и др.) разработано достаточное количество схем проведения маркетинговых исследований, в том числе и для РТУ. Кроме того, исследовательские и консалтинговые компании, маркетинговые и рейтинговые агентства, организуют собственные маркетинговые исследования транспортной отрасли на коммерческой основе на базе индивидуальных методик (информационное агентство РБК³², маркетинговая группа «Текарт»³³, ООО «БизнесСтат»³⁴, консалтинговая компания «АМИКО»³⁵ и др.).

²¹ Тагиров, Ш. М. Кластерно-маркетинговый подход к управлению конкурентоспособным рыночным поведением транспортных предприятий: монография / Ш. М. Тагиров, И. А. Морозова. – Махачкала: МФ МАДИ, 2013. – 202 с.

²² Богдарецкий, А. В. Основные направления в исследованиях рынка транспортных услуг / А. В. Богдарецкий. – Москва, 2007. – 281 с.

²³ Борщ, В. Н. Рынок транспортных услуг: маркетинговые исследования спроса и предложения / В. Н. Борщ // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). – 2012. – Вып. 13, № 7(94). – С. 84–88.

²⁴ Ван, Ю. Особенности маркетинговой деятельности на рынке транспортно-логистических услуг / Ю. Ван, Т. Ю. Ксенофонтова // Экономический вектор. – 2024. – №2(37) – С. 62–67.

²⁵ Морозова И.А. Исследование методов определения эффективности транспортной инфраструктуры / И.А. Морозова // Известия ВолГТУ. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» / ВолГТУ. – Волгоград, 2006. – Вып.4.

²⁶ Маркетинговый анализ восприятия пассажирами услуг и подвижного состава общественного транспорта / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, А. В. Лукина [и др.]. – Москва: КноРус, 2021. – 326 с.

²⁷ Сидорчук, Р. Р. Маркетинговые технологии в цифровизации планирования общественного транспорта / Р. Р. Сидорчук, И. И. Скоробогатых, П. Ю. Невоструев // Стратегия России: взгляд в завтрашний день: сб. ст. X Междунар. науч. конф. «Абалкинские чтения», Москва, 26–27 апр. 2021 г. / Рос. эконом. ун-т им. Г. В. Плеханова. – Москва, 2021. – С. 119–128.

²⁸ Телятникова, В. С. Методика проведения маркетингового исследования рынка транспортных услуг в современных условиях / В. С. Телятникова // Динамика исследования. Т. 3. Икономики. – София: Бял Град – БГ. – 2008. – С. 82–89.

²⁹ Хегай, Ю. А. Маркетинговые исследования на предприятиях транспорта / Ю. А. Хегай, О. И. Паршина // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 12. – С. 124–128.

³⁰ Шкурин, М. И. Маркетинг на транспорте: учеб. пособие для студентов / М. И. Шкурин. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.

³¹ Щетинина, Е. Д. Современные методы маркетинговых исследований / Е. Д. Щетинина, А. Савсан // Белгородский экономический вестник. – 2020. – № 1 (97). – С. 49–54; Щетинина, Е. Д. Современные методы и проблемы маркетинговых исследований / Е. Д. Щетинина, А. Манде // Белгородский экономический вестник. – 2018. – № 2(90). – С. 90–95.

³² Магазин по продаже маркетинговых исследований // Информационное агентство РБК: офиц. сайт. – URL: <http://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 12.04.2025).

³³ Маркетинговая группа «Текарт»: офиц. сайт. – URL: <http://research-techart.ru/> (дата обращения: 12.04.2025).

³⁴ ООО «БизнесСтат»: офиц. сайт. – URL: <http://businessstat.ru/> (дата обращения: 12.04.2025).

³⁵ Консалтинговая компания «АМИКО»: офиц. сайт – URL: <http://www.bsplan.ru/> (дата обращения: 12.04.2025).

В Приложении А представлена зависимость применяемых на практике методов маркетинговых исследований от их стоимости, достоверности полученных результатов и сроков проведения исследования.

К классическим этапам проведения маркетинговых исследований РТУ отнесены:

- определение концепции проводимого маркетингового исследования;
- формирование специальных для отрасли и условий хозяйствования исследовательских методик;
- сбор, обработка и хранение полученной в ходе исследования информации;
- анализ, моделирование и прогнозирование деятельности на основе полученной информации;
- презентация отчета заинтересованным группам лиц по результатам проведенного исследования.

Как было отмечено ранее, в период становления рыночных отношений большинство ТЛК реализовывали в своей деятельности функции, связанные исключительно с перевозками, не заботясь о предоставлении потребителям сопутствующих услуг. В современных условиях развития экономики значительные преимущества получают те компании транспортной отрасли, которые расширяют спектр предоставляемых дополнительных услуг и улучшают сервисное обслуживание заказчиков АТУ³⁶. При проведении маркетинговых исследований необходимо акцентировать внимание на анализе тех тенденций развития РТУ и внутренних подсистем транспортного предприятия, которые в текущий момент времени выступают базовыми с точки зрения поддержания конкурентоспособности ТЛК. Таким образом, с учетом факторов развития национального РТУ, обозначенных в таблице 1.1, в процессе маркетинговых исследований конкурентоспособности рынка АТУ особое внимание следует уделить территориальной, аутсорсинговой, логистической и маркетинговой подсистемам.

³⁶ Кравченко, Л.А. Методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия / Л.А. Кравченко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2023. – № 6. – С. 100–105; Гончаров, А.И. Повышение конкурентоспособности компании в современных условиях / А.И. Гончаров // Экономика строительства. – 2022. – № 12. – С. 30–32.

1.2 Теоретическое обоснование формирования конкурентной среды рынка автотранспортных услуг

Автомобильный транспорт выступает ключевым звеном транспортной системы России в силу способности объединять в единую транспортную сеть различные виды транспорта. На сегодняшний день около 80% численности хозяйствующих субъектов национальной экономики не имеют подъездных путей, кроме автомобильных. В этой связи развитие автотранспорта в условиях мировых интеграционных процессов, его адаптация и эффективное функционирование, с одной стороны, и кризисные явления экономического, социального и политического характера в стране, выступают одним из основных приоритетов ее экономического роста. От качества автотранспортных услуг (АТУ), предоставляемых транспортными компаниями, их конкурентоспособности в полной мере зависит себестоимость производимых товаров, производительность труда, а также способность предприятий прочих отраслей конкурировать на международных рынках.

Несмотря на наличие достаточно большого количества существующих подходов к определению рынка транспортных услуг, вопрос о сущности рынка АТУ в современных условиях хозяйственно остается малоисследованным. Так, по мнению М. Н. Ильичева, рынок автотранспортных услуг представляет собой сектор хозяйственной системы, в которой хозяйствующие субъекты и индивидуальные предприниматели – владельцы автотранспортных средств продают потребителям свои услуги по перевозке грузов³⁷. В. А. Гавриков дополняет определение рынка АТУ, рассматривая его как неоднородную (негомогенную) структуру, которая способна трансформироваться в зависимости от потребительских свойств предоставляемых услуг и состава групп потребителей³⁸. В научной и специализированной технической литературе также отсутствует единое и однозначное толкование

³⁷ Ильичев, М. Н. Особенности рынка услуг грузового автомобильного транспорта / М. Н. Ильичев // Вестник ОмГУ. Сер. Экономика. – 2006. – № 1. – С. 55–61.

³⁸ Гавриков, В. А. Теоретические подходы к сегментации рынка автотранспортных услуг / В. А. Гавриков // Международный экономический форум 2013. – URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2013/2928.htm> (дата обращения: 11.06.2025).

термина «автотранспортный комплекс», а также общепринятый перечень его составляющих и структуры³⁹.

Используя известные понятия рынка транспортных услуг, уточним определение *рынка автотранспортных услуг как комплекса взаимосвязанных действий хозяйствующих субъектов, индивидуальных предпринимателей – владельцев автотранспортных средств по управлению, организации и удовлетворению спроса на автотранспортные услуги посредством их качественного предоставления потребителям, а также по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, вспомогательным (сопутствующим) и прочим видам работ (услуг), связанным с автомобильными перевозками.*

Основой системы функционирования рынка автотранспортных услуг в условиях рыночных отношений, по нашему мнению, является взаимодействие трёх основных его субъектов: организаторов автотранспортной деятельности, операторов рынка АТУ и владельцев автотранспортных средств (АТС).

Функции *организаторов автотранспортной деятельности* прямым или косвенным образом возложены на Министерство транспорта РФ, органы исполнительной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления муниципальных образований⁴⁰.

К субъектам – операторам рынка автотранспортных услуг можно отнести:

- государственные специализированные автотранспортные предприятия (например, специализированная автобаза ГУП Мосгортранс);
- частные автотранспортные предприятия (организации, фирмы);
- общественные автотранспортные предприятия (организации, фирмы) (например, муниципальное унитарное предприятие «Волгоградское пассажирское автотранспортное предприятие №7»);
- индивидуальные предприниматели;

³⁹ Ясенков, Е. П. Элементы автотранспортного комплекса и их воздействие на окружающую среду / Е. П. Ясенков // Автомобильная промышленность. – № 8. – 2007. – С. 4–6.

⁴⁰ Пеньшин, Н. В. Основы государственного регулирования автотранспортной деятельности / Н. В. Пеньшин // Вестник ТГТУ. – 2005. – №3. – С. 811–816.

- государственные специализированные предприятия по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств (например, государственное специализированное ремонтное предприятие №1 МВД России);
- частные предприятия по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств;
- индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств (предприятия автосервиса);
- автотранспортные предприятия (организации, фирмы) стран-конкурентов, в том числе, осуществляющие деятельность по обслуживанию и ремонту автотранспортных средств.

Услуги, которые предоставляют АТП своим клиентам, можно классифицировать на *основные* и *сопутствующие (дополнительные, вспомогательные)*. К основным услугам рынка АТУ относятся перевозки пассажиров и грузов, к сопутствующим – техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств, продажа запасных частей и эксплуатационных материалов, транспортно-экспедиционное обслуживание, а также информационные, организационные, сервисные, коммерческие, консалтинговые услуги и др.⁴¹

К *основным потребителям рынка АТУ* относят людей (пассажиров, заказчиков, индивидуальных предпринимателей); хозяйствующие субъекты (организации, фирмы, участвующие и не участвующие в процессе транспортирования и перевозок); государственные структуры⁴².

Посредники рынка АТУ – это хозяйствующие субъекты (организации, фирмы, частные лица, индивидуальные предприниматели), помогающие автотранспортному предприятию (АТП) распределять автотранспортные услуги и удовлетворять все потребности потребителей. Руководящее звено АТП должно четко понимать целевые установки, мотивацию и коммерческий интерес посредников и предлагать им такие условия сотрудничества, которые будут способствовать за-

⁴¹ Матанцева, О. Ю. Основы экономики автомобильного транспорта: учебное пособие / О. Ю. Матанцева. – М.: Юстицинформ, 2020. – 256 с.

⁴² Лосева, А. С. Организационные методы привлечения потребителей на рынке транспортных услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. С. Лосева; СПбГЭУ. – Санкт-Петербург, 1998. – 135 с.

интересованности последних в продвижении автотранспортных услуг АТП на рынке.

К посредникам рынка АТУ отнесем:

- транспортные и экспедиционные агентства – хозяйствующие субъекты, которые осуществляют посредническую деятельность между АТП и клиентами, обеспечивают удобство и оптимальность процедуры заказа автотранспортных услуг, а также места и времени доставки, транспортировки;
- складские центры и терминалы, для обеспечения полного цикла – от приема перевозимого груза, его временного или срочного хранения до сортировки и отправки с помощью разных видов транспорта до места назначения (доставки);
- кредитно-финансовые учреждения – банки, страховые компании и другие организации, которые осуществляют процедуру финансирования сделок и страхования субъектов-операторов, потребителей рынка АТУ и груза;
- маркетинговые и рекламные агентства – хозяйствующие субъекты, осуществляющие рекламную деятельность в отношении субъектов-операторов, занимающиеся формированием их делового имиджа и продвижением грузовладельцев и поставщиков на рынке АТУ и т.д.

Контактная аудитория рынка АТУ представляет собой любую группу (объединение), которая проявляет реальную или потенциальную заинтересованность к субъекту-оператору рынка АТУ, а также оказывает содействие в достижении поставленных целей.

АТП осуществляет свою деятельность в окружении следующих типов контактных аудиторий⁴³: СМИ, государственные учреждения, объединения граждан или хозяйствующих субъектов для реализации конкретной цели, местные (территориальные) и зарубежные контактные аудитории, контактные аудитории внутри АТП.

Рынок автотранспортных услуг не может эффективно функционировать без развитой инфраструктуры. На сегодняшний день *автотранспортная инфраструктура* занимает лидирующие позиции в общем транспортном инфраструк-

⁴³ Маркетинг: учеб. пособие для студ. заоч. формы обучения / под ред. В. А. Зайцева. – Москва: ГИНФО, 2001. – 183 с.

турном комплексе России, так на автомобильный транспорт в 2023 г. приходится 86,9% перевезенных пассажиров и 81,9% грузов (рисунки 1.4 – 1.5).

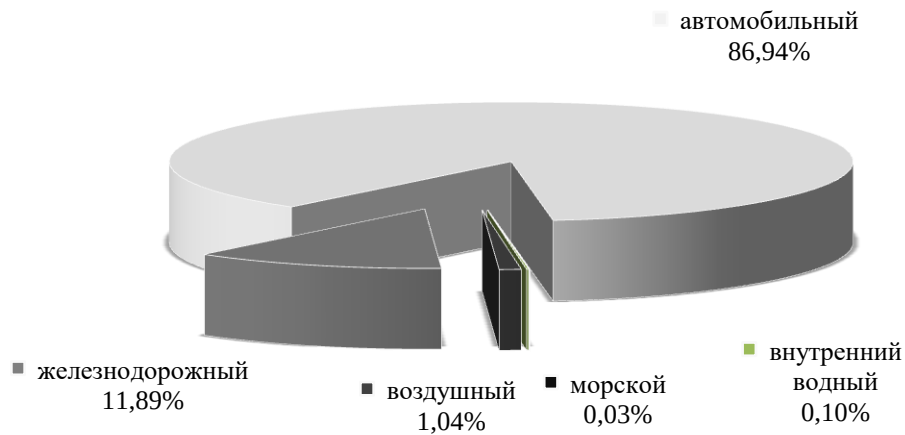


Рисунок 1.4 – Распределение объемов перевозок пассажиров по видам транспорта в целом по РФ в 2023 г., млн. чел.

Источник: авторский, составлено по материалам⁴⁴

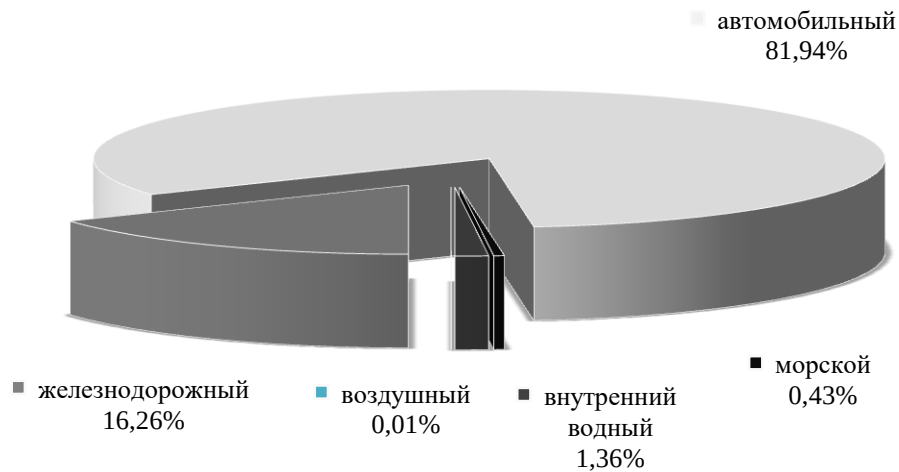


Рисунок 1.5 – Распределение объемов перевозок грузов по видам транспорта в целом по РФ в 2023 г., млн. тонн

Источник: авторский, составлено по материалам⁴⁵

⁴⁴ Информационно-статистический бюллетень «Транспорт России» 2023 год / Министерство транспорта Российской Федерации – URL: <https://mintrans.gov.ru/storage/app/uploads/public/65f/44c/f63/65f44cf634f51768777390.pdf> (дата обращения: 10.05.2025 г.).

⁴⁵ Там же.

В широком смысле, под автотранспортной инфраструктурой следует понимать особый вид инфраструктурного комплекса, который объединяет все звенья и цепочки транспортного процесса для социально-экономического развития территорий страны, их эффективного функционирования, достижения внешнеэкономических, внешнеполитических и прочих целей, а также для обеспечения транспортно-экономических связей с другими видами транспорта⁴⁶.

В узком смысле автотранспортная инфраструктура определена в Федеральном законе РФ «Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации» как инженерное сооружение, которое предназначено для передвижения транспортных средств и включает в себя конструктивные элементы автодороги и дорожные сооружения, а также производственные объекты, объекты дорожного сервиса и пр.⁴⁷.

В состав транспортной инфраструктуры включается транспорт всех видов, пути сообщения (железнодорожные, внутренние водные пути, автомобильные дороги), перевозочные средства, технические устройства, сооружения на путях сообщения (тоннели, эстакады, мосты), обустройство, обеспечивающие процесс перемещения людей и грузов различного назначения из одного места в другое (вокзалы, железнодорожные и автобусные станции, метрополитены, аэродромы и аэропорты), контактные линии, объекты систем связи, навигации и управления движением транспортных средств, а также иные обеспечивающие функционирование транспортного комплекса здания, сооружения, устройства и оборудование. От ее состояния во многом зависит функционирование рынка АТУ, так как благодаря ей обеспечиваются различные грани автотранспортного процесса⁴⁸.

⁴⁶ Петров С.Ю. Совершенствование автотранспортной инфраструктуры региона в современных условиях экономического развития. Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: Чебоксары, 2007; Развитие транспортно-логистической системы придорожного сервиса на автомобильных магистралях России / Л. С. Федоров, А. В. Кормишова, М. В. Мальцева [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 12. – С. 230–232.

⁴⁷ Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 08.11.2007 № 257 (ред. от 22.10.2014). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72386/?ysclid=maxxqki7yx83297339 (дата обращения: 10.05.2025); Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: комментарий к Федеральному закону от 8 нояб. 2007 г. № 257 / Е. А. Бевзюк, Т. А. Бирюкова, В. Ю. Егоров, С. А. Шишелова; под ред. С. Ю. Морозова. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2014. – 285 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/21721.html> (дата обращения: 15.05.2025).

⁴⁸ Там же.

На рынке автотранспортных услуг присутствует несколько типов внутренних и внешних конкурентов-продавцов. К *внутренним конкурентам можно отнести* автотранспортные предприятия различных форм собственности (государственные, частные, акционерные и др.); автотранспортные предприятия различной ведомственной принадлежности; автотранспортные предприятия различных видов автотранспорта.

Внешние конкуренты включают транспортные предприятия прочих видов транспорта и зарубежные транспортные предприятия различных видов транспорта.

Конкуренция на рынке АТУ имеет место также и между прочими субъектами – операторами транспортного рынка, посредниками, контактными аудиториями и т.д.

Конкуренция между потребителями рассматривается как соревнование между собой за получение доступа к транспортной услуге у определенного продавца, в том случае, если на рынке АТУ оказывается меньше транспортных услуг, чем покупатели готовы потребить по сложившимся рыночным ценам⁴⁹.

Изучение реальных и потенциальных конкурентов позволяет АТП сравнивать собственные показатели своей деятельности с аналогичными показателями конкурентов в отрасли. Это позволяет определить первостепенные направления сосредоточения своих усилий и средств с целью получения конкурентных преимуществ или ликвидации своего отставания от конкурентов⁵⁰.

Совокупность факторов, определяющих возможность АТП на рынке АТУ получать финансовую выгоду от своей деятельности, характеризует состояние конкурентной среды. Эти факторы могут оказывать как положительное, так и негативное влияние на развитие рынка АТУ и его конкурентоспособность. Негативные факторы, систематизированные Р. Ахмедовым, представлены в таблице 1.2.

Для рынка АТУ характерна классическая классификация *факторов, оказывающих прямое и косвенное воздействие на автотранспортную организацию.*

⁴⁹ Плотицина, Т. М. Рыночная конкуренция на автомобильном транспорте: сущность, виды и классификация / Т. М. Плотицина // Вопросы современной науки и практики. – 2010. – № 2. – С. 64–70.

⁵⁰ Пеньшин, Н. В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России / Н. В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.

К основным факторам внешней среды косвенного воздействия относят экономические, политические, технологические, социально-культурные и международные. К факторам внешней среды прямого воздействия относятся поставщики, потребители, конкуренты, органы государственного управления, собственники АТП⁵¹.

Таблица 1.2 – Внешние и внутренние факторы, оказывающие негативное влияние на развитие рынка АТУ и его конкурентоспособность

Внешние проблемы развития	Внутренние проблемы развития
Коррупция чиновников. Криминализация общества	Возникновение просрочек и неплатежей за оказанные услуги
Высокая конкуренция в нише бизнеса	Нехватка навыков управленческой деятельности, образования
Налоговое бремя	Недостаток опыта в маркетинге, логистике, финансах, бухучете, планировании
Высокая стоимость автотранспортных средств	Недостаток финансовых ресурсов для успешного бизнеса
Рост цен на топливо, энергоносители	Низкие цены фрахтов автотранспортных средств
Некачественное дорожное покрытие дорог и некачественное сервисное обслуживание	Частое отсутствие обратного рейса
Трудности в получении кредитов и привлечении инвестиций	Трудности с подбором кадров
Наличие большого числа посредников	

Источник: авторский, составлено по материалам⁵²

Проведенный анализ рынка АТУ, его составляющих, элементов и особенностей функционирования позволил нам схематично представить модель формирования конкурентной среды на рынке АТУ (рисунок 1.6).

Рассматривая состояние конкурентной среды национального рынка АТУ, отметим, что на сегодняшний день рынок пассажирских и грузовых услуг фрагментирован и насчитывает около 450 тыс. организаций и индивидуальных предпринимателей, относящихся к разным отраслям экономики.

Основные фонды автомобильного транспорта на конец 2022 г. составляют чуть более 15% основных фондов страны (рисунок 1.7).

⁵¹ Сханова, С. Э. Транспортно-экспедиционное обслуживание: учеб. пособие для студентов / С. Э. Сханова, О. В. Попова, А. Э. Горев. – Москва: Академия, 2005. – 429 с.

⁵² Ахмедов, Р. Анализ глобализации интернационализации рынка автотранспортных услуг в России / Р. Ахмедов // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – № 4. – С. 74–77.

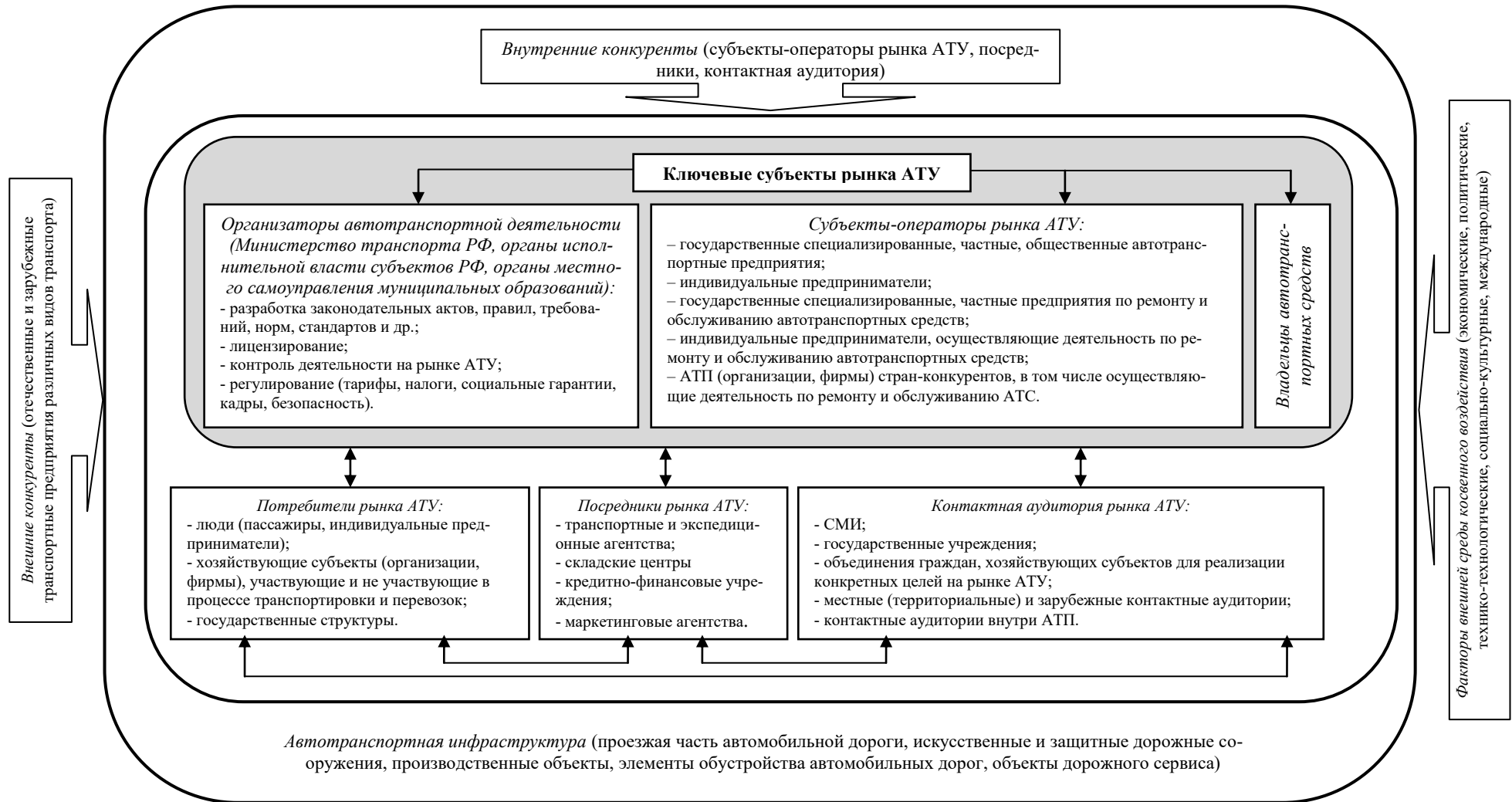


Рисунок 1.6 – Составляющие, элементы и особенности функционирования рынка автотранспортных услуг

Источник: авторский

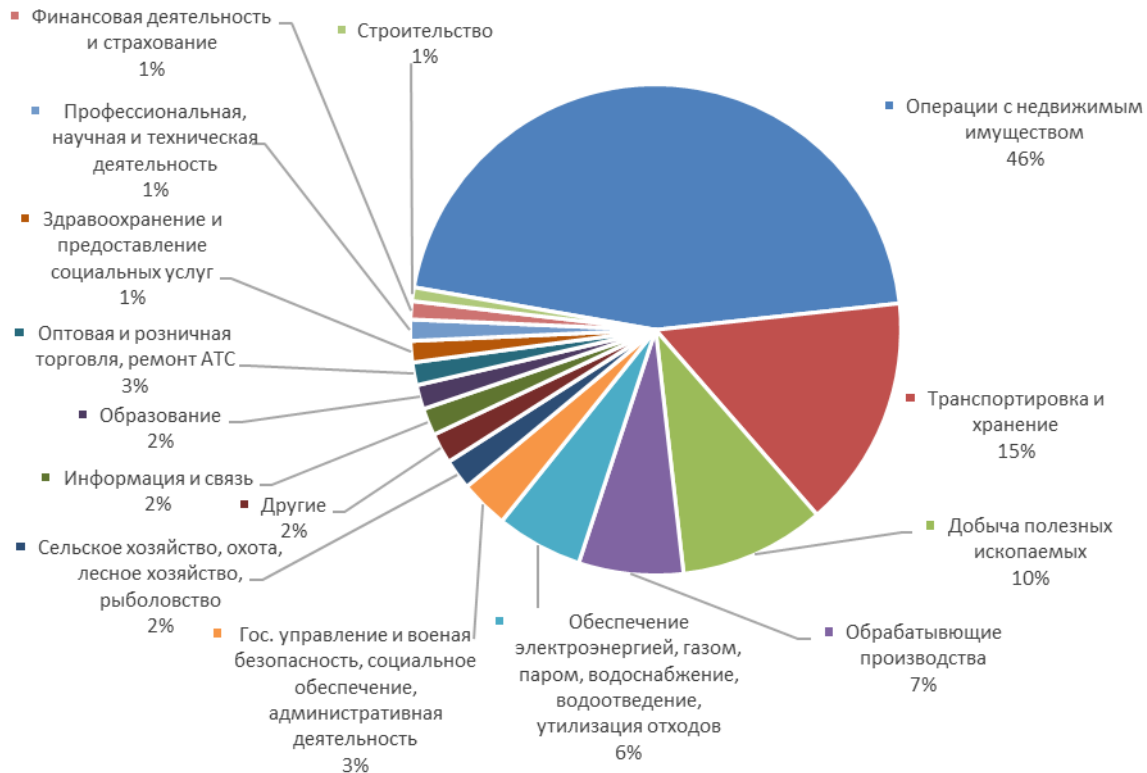


Рисунок 1.7 – Основные фонды России по основным видам деятельности на конец 2022 г., по полной учетной стоимости, в процентах к итогу

Источник: авторский, составлено по материалам⁵³

Как свидетельствуют данные рисунков 1.4 и 1.5, автомобильный транспорт занимает более 80% в общей структуре российского грузооборота, что связано с его преимуществами (мобильность, коммуникационный потенциал и др.). Автомобильные грузоперевозки из-за своей мобильности позволяют оперативно доставлять грузы в любую точку мира, где присутствует дорожное полотно. Еще одним плюсом автомобильных грузоперевозок выступает их возможность комбинирования с другими видами транспорта. По мнению некоторых экспертов более ценные и дорогие грузы перевозятся автомобилями значительно чаще, чем железнодорожным транспортом.

Изменения в политической и социально-экономической ситуации, происходящие в России с 2014 г., негативным образом отразились на состоянии РТУ в це-

⁵³ Калабеков, И. Г. Российские реформы в цифрах и фактах / И. Г. Калабеков. – URL: <https://refru.ru/> (дата обращения: 01.05.2025).

лом. Однако, в пандемию COVID-19 спрос на услуги доставки значительно вырос. Пандемия закончилась, а тренд на доставку сохранился.⁵⁴ По итогам 2023 г. по грузообороту автомобильного транспорта в РФ наблюдается увеличение на 15,4% или 48,3 млрд. т-км (рисунок 1.8).

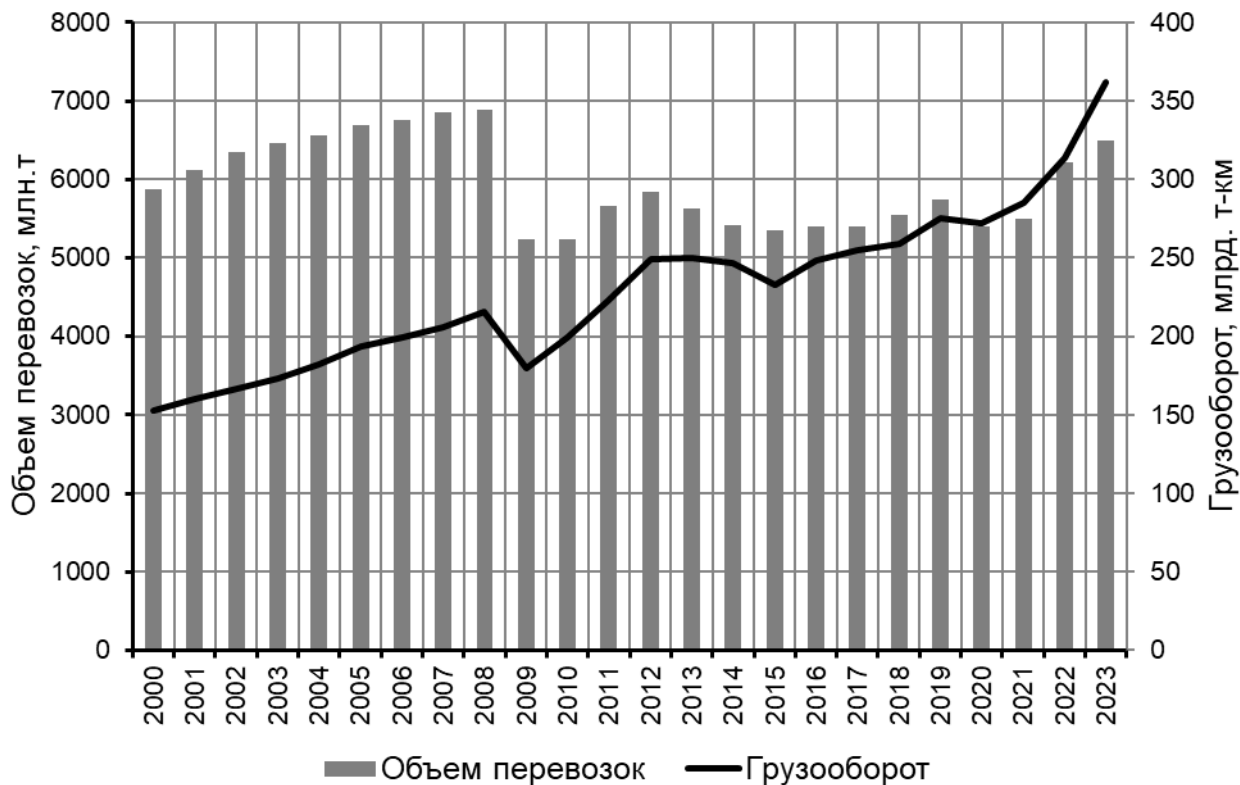


Рисунок 1.8 – Динамика грузооборота автомобильного транспорта в России в 2000 – 2023 гг., млн. т-км

Источник: авторский, составлено по материалам⁵⁵

В общей структуре пассажирооборота удельный вес автомобильного транспорта (автобусы) общего пользования на протяжении последних лет составляет порядка 20 % (таблица 1.3, рисунок 1.9).

Прочие ключевые показатели динамики развития рынка автотранспортных услуг с 1940 по 2022 гг. приведены в Приложении Б.

⁵⁴ Исламов, Д. Топ бизнес-идей в сфере логистики: самые актуальные решения на рынке доставки и хранения товаров / TopFranchise.ru Лучшие франшизы России – URL: <https://topfranchise.ru/biznes-idei/articles/top-biznes-idey-v-sfere-logistiki-samye-aktualnye-resheniya-na-rynke-dostavki-i-khraneniya-tovarov/>

⁵⁵ Росстат-Транспорт / Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/transport> (дата обращения: 01.06.2025).

Таблица 1.3 – Пассажирооборот автомобильного транспорта общего пользования по видам транспорта в 2000 – 2023 гг., млрд. пасс.-км

	2000	2010	2015	2020	2021	2022	2023
Транспорт – всего	496,0	483,7	529,7	357,1	492,7	508,3	564
в том числе:							
железнодорожный	167,1	138,9	120,6	78,6	104,2	124,0	138,0
автобусный	173,7	140,6	126,3	88,4	101,1	109,1	112,6
трамвайный	25,1	6,7	4,8	2,8	3,1	3,1	3,1
троллейбусный	28,1	7,1	6,0	2,9	3,1	3,1	3,3
метрополитен	46,9	42,4	44,6	30,7	37,5	40,4	41,6
морской	0,1	0,06	0,06	0,03	0,04	0,03	0,04
внутренний водный	1,0	0,8	0,5	0,2	0,4	0,6	0,7
воздушный	54,0	147,1	226,8	153,5	243,3	228,0	264,7

Источник: авторский, составлено по материалам⁵⁶

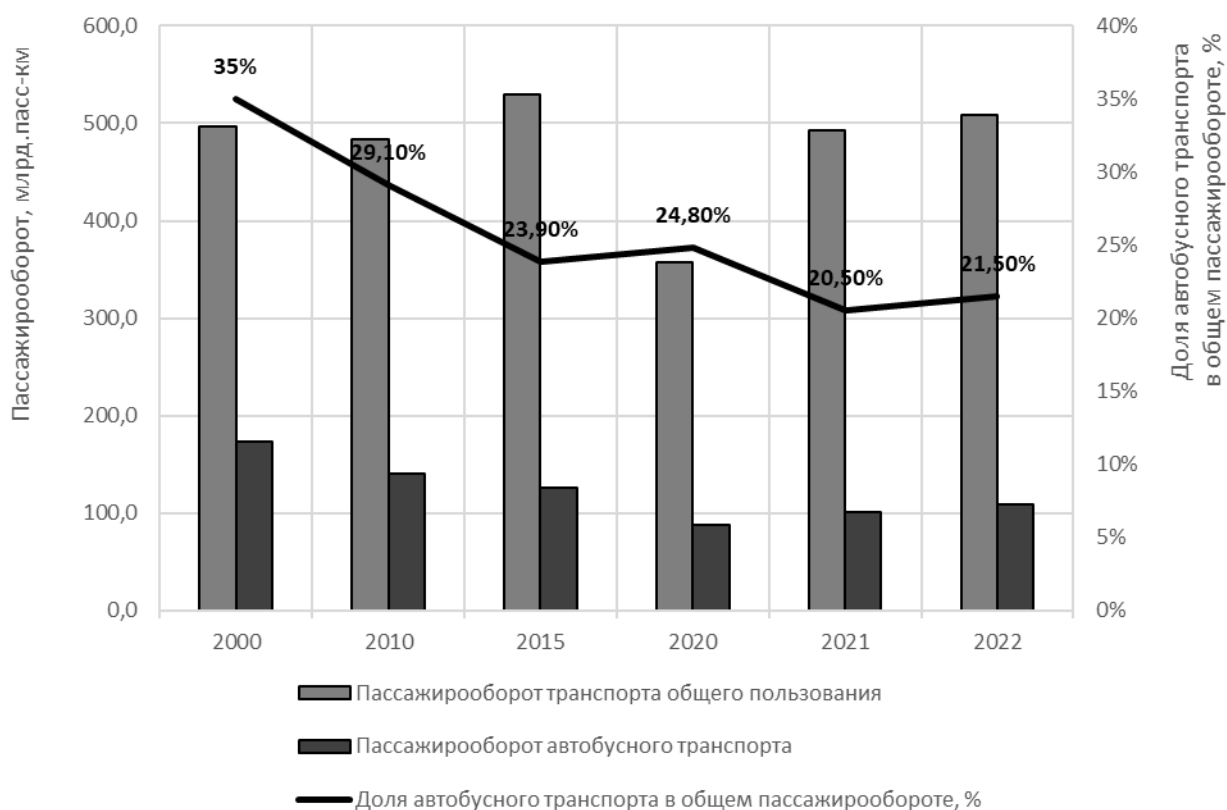


Рисунок 1.9 – Пассажирооборот автомобильного транспорта общего пользования по видам транспорта в 2000 – 2022 гг.

Источник: авторский, составлено по материалам⁵⁷

⁵⁶ Росстат-Транспорт / Федеральная служба гос. статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/transport> (дата обращения: 01.06.2025).

⁵⁷ Там же.

Как было отмечено ранее, рынок автомобильных услуг отличается от рынков других видов транспорта мобильностью, высокой степенью безопасности перевозимых объектов, гибкостью маршрутов, экономичностью. Кроме того, в некоторых секторах экономики рынку АТУ нет альтернативы. Автомобильный транспорт обеспечивает эффективное функционирование розничной торговли, малого бизнеса; благодаря ему перевозятся дорогостоящие и срочные грузы на малые и средние расстояния и т.д. Это именно те секторы экономики, на развитие которых ориентирована государственная социально-экономическая политика Российской Федерации. Таким образом, повышение конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта во многом определит темпы и эффективность процесса дальнейшего экономического реформирования страны. Сдерживание развития автомобильного транспорта и отсутствие современной маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности рынка АТУ в целом, в определенной степени, равнозначно торможению социально-экономического развития России и дальнейших структурных преобразований.

1.3 Сущность, типология и этапы маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта

Понятие конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта подразумевает под собой различия набора свойств предоставляемых АТП услуг потребителю по сравнению с другим хозяйствующим субъектом автомобильного транспорта. Конкурентоспособность АТУ можно рассматривать как относительную оценку имеющихся преимуществ АТУ, позволяющая максимальным образом удовлетворять постоянно возрастающие потребности покупателей этих услуг⁵⁸. Конкурентоспособность АТУ выявляет преимущества, связанные с качеством, оперативностью, безопасностью предоставляемых услуг, перед аналогичными предприятиями-конкурентами. Кроме того, она характеризует способность АТП

⁵⁸ Рассмотрение конкурентоспособности и сравнение конкурентных преимуществ, а также направление их взаимодействия на различных иерархических уровнях хозяйствования принадлежат автору и представлены в публикации [228], что составляет 80% работы. Соавтор И. А. Морозова в данной статье проводила корректировку материала.

противостоять аналогичным услугам того же назначения на определённом рыночном сегменте⁵⁹.

Следовательно, можно сделать вывод, о том, что конкуренция на рынке АТУ определяется стоимостными и качественными значениями предоставляемых услуг, которые в комплексе оцениваются потребителями АТУ по их значимости, комплексности, удовлетворённости, оперативности, стоимости, безопасности и т.д.⁶⁰

Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта следует, по нашему мнению, рассматривать применительно к следующим иерархическим уровням хозяйствования:

- наноуровень (конкурентоспособность услуг, оказываемых индивидуальным предпринимателем, владельцем автотранспортного средства на национальном рынке АТУ);
- микроуровень (конкурентоспособность услуг АТП на национальном рынке АТУ);
- мезоуровень (конкурентоспособность услуг субъектов-операторов рынка АТУ определенной территории (региона));
- квазимакроуровень⁶¹ (конкурентоспособность услуг субъектов-операторов рынка АТУ отдельных (нескольких) регионов);
- макроуровень (конкурентоспособность услуг субъектов-операторов рынка АТУ страны на международном рынке АТУ);
- мегауровень (конкурентоспособность услуг субъектов-операторов рынка АТУ определенных макрорегионов).

Конкурентоспособность услуг автотранспортных предприятий на каждом из перечисленных уровней хозяйствования определяется конкурентными преимуще-

⁵⁹ Всеобщее управление качеством: учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин; под ред. О. П. Глудкина. – Москва: Горячая линия-Телеком, 2001. – 600 с.; Мартынов, В. С. Переходная экономика: теоретические аспекты, российские проблемы, мировой опыт / В. А. Мартынов, В. С. Автономов, И. М. Осадчая. – Москва: Экономика, 2005. – 720 с.; Муромцев, Д. Ю. Экономическая эффективность и конкурентоспособность: учеб. пособие / Д. Ю. Муромцев, Ю. Л. Муромцев, В. М. Тютюнник, О. А. Белоусов. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 96с.

⁶⁰ Пенъшин, Н. В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России / Н. В. Пенъшин. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.

⁶¹ Гельвановский, М. И. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни. Вопросы методологии / М. И. Гельвановский // Высшее образование в России. – 2006. – № 10. – С. 32–40.

ствами рассматриваемой системы (субъектов-операторов рынка АТУ), а также факторами внешней среды (иерархического уровня системы и прочих уровней хозяйствования) (рисунок 1.10).



Рисунок 1.10 – Формирование конкурентоспособности услуг автомобильно-го транспорта

Источник: авторский

Выделим ресурсные, операционные и стратегические конкурентные преимущества системы на указанных иерархических уровнях рынка АТУ, а также рассмотрим внешние факторы (по отношению к системе), которые способны повышать или понижать уровень конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта.

Под *ресурсными конкурентными преимуществами субъектов-операторов рынка АТУ* будем понимать наличие производственно-финансовых ресурсов

субъектов-операторов рынка АТУ; кадровый состав, его квалификация; информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) и их использование и т.д.

Под *операционными преимуществами субъектов-операторов рынка АТУ* будем понимать способность субъекта-оператора рынка АТУ осуществлять текущие конкурентные действия организационно-управленческого характера в большем количестве (интенсивность) и на более высоком качественном уровне в единицу времени, чем конкуренты. Эти меры особенно важны в условиях цифровой трансформации и высокой волатильности рынков⁶².

Под *стратегическими преимуществами субъектов-операторов рынка АТУ* будем понимать способность и стремление субъекта-оператора рынка АТУ сформировать и реализовать на практике способ наиболее эффективного и долгосрочного конкурирования на рынке АТУ.

Уровень конкурентоспособности АТУ в конкретный момент времени определяется не только конкурентными преимуществами субъектов-операторов рынка АТУ, но и совместным воздействием на их деятельность ряда факторов. Исследование и анализ этих факторов позволяют определять, насколько они способствуют повышению или препятствуют достижению более высокого уровня конкурентоспособности АТУ.

К ключевым обобщающим факторам внешней среды, оказывающим влияние на конкурентоспособность АТУ, относятся: государственно-политические, социально-экономические, научно-технические, правовые, территориальные, международные, культурные, факторы природной среды, особенности конкурентной среды на рынке АТУ, уровень развития инфраструктуры рынка автотранспортных услуг.

На каждом из рассмотренных уровней хозяйствования процесс формирования конкурентоспособности АТУ носит специфический характер (таблица 1.4). Представленная типология конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта на различных уровнях хозяйствования выступает методологическим подходом, благодаря которому строится теоретическое обоснование понятия «конку-

⁶² Кочина, С. К. Критерии эффективности управления предприятием в условиях цифровой трансформации / С. К. Кочина, Е. Д. Щетинина // Вестник университета. – 2023. – № 4. – С. 15-23.

рентоспособность АТУ» как взаимообусловленность и взаимосвязь всех иерархических уровней с позиции прямых и обратных связей. Такой подход позволяет полнее оценить деятельность конкурентов, дает возможность субъекту-оператору рынка АТУ ориентироваться с большей точностью на рынке для дальнейшего функционирования с целью получения опережающих результатов с позиции использования своих конкурентных преимуществ⁶³.

Направления взаимодействия различных типов конкурентных преимуществ услуг автомобильного транспорта, возникающих на разных уровнях хозяйствования, представлены на схеме (рисунок 1.11). Из рисунка 1.11 видно, что роль стратегического конкурентного преимущества возрастает при прочих равных условиях от микро- к мегауровню. Обладание высоким ресурсным потенциалом и даже умением осуществлять эффективную организационно-управленческую политику предприятиями автотранспорта, индивидуальными предпринимателями – важное условие конкурентоспособности услуг рынка АТУ, однако недостаточное для успешной конкуренции национального рынка АТУ на международном уровне. Только объединенные эффективной стратегией социально-экономического развития страны, а также национальной транспортной стратегией, конкурентные преимущества АТУ на различных уровнях хозяйствования могут привести к успеху. Стратегии развития отдельных АТП, особенно если они занимают ключевое место в развитии транспортной отрасли страны, должны опираться на императивы национальной транспортной стратегии, принимать во внимание специфику транспортной политики макрорегиона и территории базирования, чтобы обеспечить себе выгодные конкурентные позиции на рынке АТУ, а также стране в целом.

Из вышеизложенного можно сделать методологический вывод: *среди набора конкурентных преимуществ субъектов-операторов рынка АТУ, ключевым выступает наличие эффективной социально-экономической стратегии развития экономики в целом, увязанной с национальной транспортной стратегией, и механизмов ее реализации отдельными АТП, индивидуальными предпринимателями, кластерами с участием автотранспортных предприятий и др.*

⁶³ Исследование конкурентных преимуществ автомобильного и железнодорожного транспорта: монография / А. П. Латкин, В. Н. Ембулаев, Л. А. Николаева, Д. А. Николаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. – 152 с.

Таблица 1.4 – Сравнительный анализ процесса формирования конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта на различных иерархических уровнях хозяйствования

Уровень хозяйствования	Конкурентные преимущества			Факторы внешней среды, первостепенным образом оказывающие влияние на конкурентоспособность АТУ
	Ресурсные	Операционные	Стратегические	
Наноуровень	Имущество (в том числе автотранспортные средства и их технические, экономические, экологические характеристики); источники финансирования; кадры; личные профессиональные и предпринимательские навыки в различных областях знаний; ИКТ и др.	Способность совмещать организационно-управленческие функции; умение налаживать связи с участниками рынка АТУ	Наличие и следование бизнес-плану, стратегии развития бизнеса; наличие навыков планирования, прогнозирования, мониторинга, контроллинга	Уровень конкуренции на местном рынке АТУ (наличие крупных конкурентов, лидирующих в отрасли, степень распространения альтернативных видов транспорта); состояние автотранспортной инфраструктуры; территориальная расположенность
Микроуровень	Финансово-экономическое положение АТП; материально-техническое обеспечение; кадровый, инновационный потенциал; использование ИКТ; организационная структура и др.	Функционирование внутрипроизводственных систем АТП, обеспечивающих качественный, безопасный и бесперебойный процесс оказания АТУ; умение налаживать связи с участниками рынка АТУ (особенно с региональными властями по вопросам ценообразования, защиты от недобросовестных конкурентов и др.)	Наличие и следование стратегии развития АТП с учетом региональной транспортной стратегии; разработка алгоритма повышения конкурентоспособности АТП	Социально-политические тренды развития региона (федерального округа); экономическое положение региона базирования; формы государственного воздействия; уровень конкуренции на местном рынке АТУ (наличие крупных конкурентов, лидирующих в отрасли, степень распространения альтернативных видов транспорта); состояние автотранспортной инфраструктуры; территориальная расположенность; лицензионная деятельность

Продолжение таблицы 1.4

Уровень хозяйствования	Конкурентные преимущества			Факторы внешней среды, первостепенным образом оказывающие влияние на конкурентоспособность АТУ
	Ресурсные	Операционные	Стратегические	
Мезоуровень	Финансово-экономическое положение региона; материально-техническое обеспечение регионального рынка АТУ; кадровый, природный, территориальный, инновационный потенциал; использование ИКТ; состояние автотранспортной инфраструктуры и др.	Разработка региональных технических, технологических, инновационных механизмов модернизации автотранспортной отрасли; налаживание партнерских взаимовыгодных отношений с другими регионами	Наличие и следование стратегии социально-экономического развития региона, в частности подпрограмме «Транспорт», опираясь на транспортную стратегию страны на период до 2020 года ⁶⁴ , ФЦП «Программу «Развитие транспортной системы России (2010 - 2020 годы)» ⁶⁵	Социально-политические тренды развития региона; экономическое положение региона базирования; формы государственного и партнерского воздействия
Квaziмакроуровень	Финансово-экономическое положение федерального округа; материально-техническое обеспечение рынка АТУ; кадровый, инновационный потенциал; использование ИКТ; состояние автотранспортной инфраструктуры округа и др.	Разработка технических, технологических, инновационных механизмов модернизации автотранспортной отрасли округа; развитие территориальных кластеров с участием АТП; налаживание партнерских взаимовыгодных отношений с другими округами; расширение сферы международного сотрудничества	Наличие и следование стратегии развития федерального округа с учетом текущего состояния социально-экономического положения регионов округа, опираясь на национальную транспортную стратегию	Социально-политические тренды развития федерального округа; экономическое положение регионов округа; формы государственного воздействия; уровень конкуренции на рынке АТУ округа; состояние автотранспортной инфраструктуры; территориальная расположенность; факторы природной среды

⁶⁴ Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года: утв. распоряжением Прав-ва РФ № 1734-р от 22 ноября 2008 г. – URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/3/1009> (дата обращения: 10.03.2025).

⁶⁵ О федеральной целевой программе «Развитие транспортной системы России (2010–2021 годы)»: постановление Прав-ва РФ от 05.12.2001 № 848. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_86305/ (дата обращения: 06.02.2025).

Окончание таблицы 1.4

Уровень хозяйствования	Конкурентные преимущества			Факторы внешней среды, первостепенным образом оказывающие влияние на конкурентоспособность АТУ
	Ресурсные	Операционные	Стратегические	
Макроуровень	Состояние автотранспортной инфраструктуры; наличие обновленного современного подвижного состава национальных АТП; кадровый, инновационный потенциал отрасли; экологическая структура парка автотранспортных средств; «корневая система» национального хозяйства (природные, географические условия, исторические и социокультурные факторы) и др.	Разработка технических, технологических и правовых механизмов модернизации автотранспортной отрасли; развитие территориальных кластеров с участием АТП; расширение сферы международного сотрудничества; оптимальные для России условия международных договоров, в первую очередь, межправительственных соглашений о международном автомобильном сообщении	Следование транспортной стратегии страны на период до 2030 года с учетом текущего состояния социально-экономического положения государства, социально-политических трендов стран-партнеров в условиях международной интеграции	Социально-политические тренды развития страны и партнеров; экономическое положение страны в разрезе регионов (округов); международная конкуренция на рынке АТУ; таможенное, налоговое законодательство
Мегауровень	Состояние автотранспортной инфраструктуры; наличие обновленного современного подвижного состава АТП, кластеров, объединений; кадровый, инновационный потенциал; экологическая структура парка автотранспортных средств и др.	Гармонизация законодательства в автомобильном секторе (административные барьеры, лицензирование, страхование и др.); разработка программ по усовершенствованию перевозок автотранспортом ⁶⁶ ; создание агентств автодорожной безопасности и др.	Следование транспортной политике объединений стран, макрорегионов (ВТО, ЕЭП и др.) с учетом соблюдения интересов стран-участниц и оптимальной адаптацией норм, стандартов и правил в области инфраструктуры и технологий перевозок	Социально-политические тренды развития стран-партнеров; международная конкуренция на рынке АТУ; таможенное, налоговое законодательство

Источник: авторский

⁶⁶ Программы автотранспортной политики международного уровня: Intelligent Transport Systems (ITS), Car-pooling, Car-sharing, Parking Management, Cycling&walking

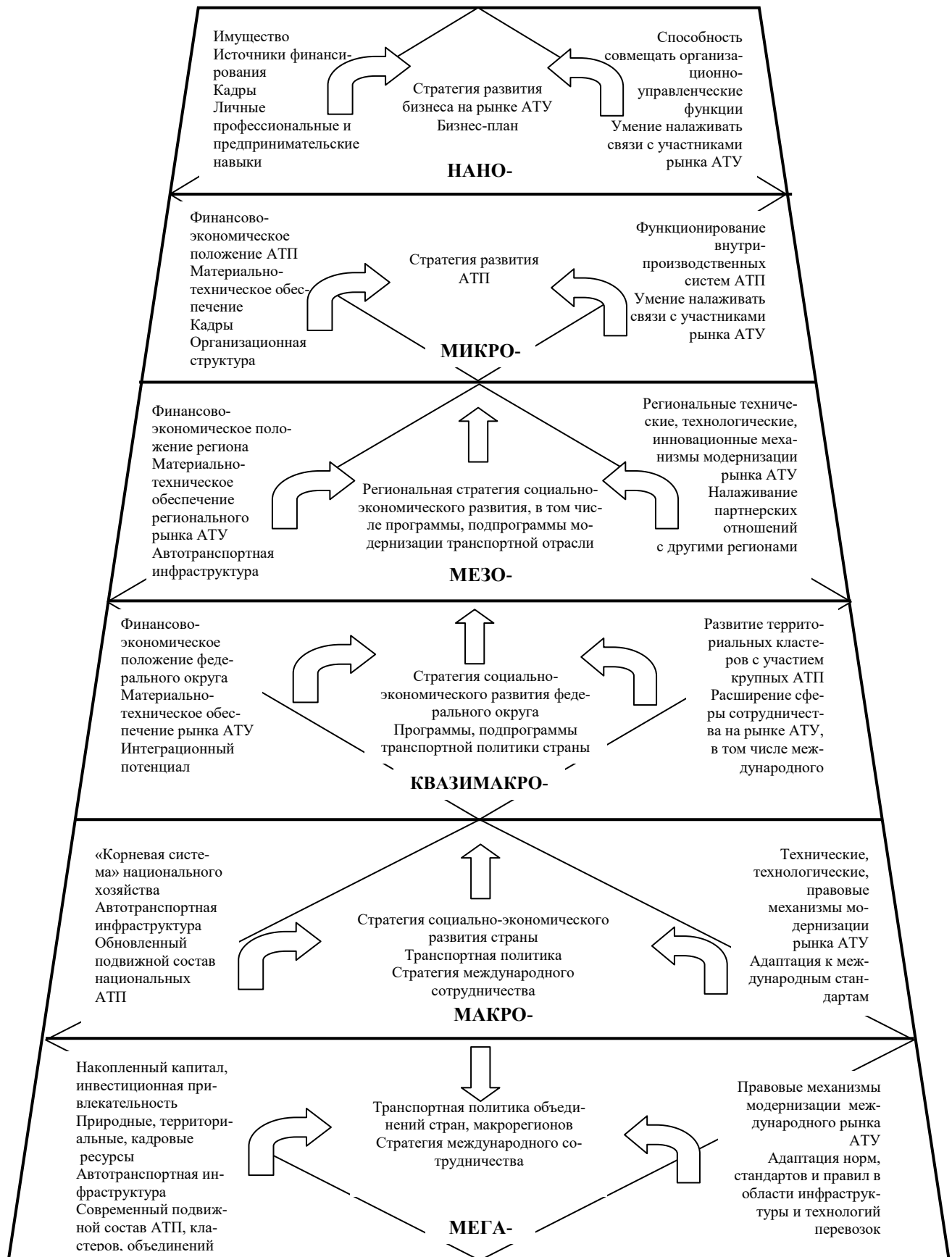


Рисунок 1.11 – Направления взаимодействия различных типов конкурентных преимуществ АТУ, возникающих на разных уровнях хозяйствования

Источник: авторский

В предлагаемой концепции конкурентоспособности автотранспортных услуг уровень развития национальной экономики, выступает основой:

- формирования конкурентоспособности АТУ на различных иерархических уровнях хозяйствования;
- согласования взаимных действий на рынке АТУ, в том числе на международном;
- налаживания диалога между автотранспортным бизнесом, властью и общественностью.

Из рисунка 1.10 становится очевидным, что конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в последние десятилетия всё больше определяется не только национальными интересами, но и способностью субъектов-операторов рынка АТУ развивать свою деятельность в международных масштабах. В условиях бурного инновационного развития, интеграционных процессов мирового хозяйства маркетинг во многом определяет уровень конкурентоспособности АТУ, поскольку на рынке АТУ маркетинговую деятельность можно рассматривать как инновационную составляющую субъектов-операторов. Именно поэтому в деятельности предприятий автотранспорта огромное значение отводится процессу разработки и реализации маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности АТУ.

Реализация маркетинговой стратегии конкурентоспособности АТУ – это процесс осуществления разработанных тактических и оперативных планов маркетинговой деятельности субъектами-операторами рынка АТУ с целью получения практических результатов для достижения обозначенных стратегических маркетинговых целей и задач⁶⁷. Реализация маркетинговой стратегии конкурентоспособности АТУ характеризуется цикличностью всех составляющих ее процессов и операций, регулярным мониторингом, контроллингом и корректировкой с целью

⁶⁷ Митченко, Г. В. Особенности применения организационно-функционального механизма обеспечения реализации маркетинговой стратегии в условиях предприятий грузоперевозчиков автомобильным транспортом / Г. В. Митченко // Бизнес в законе. – 2013. – № 4. – С. 114–118.

отслеживания изменений, которые происходят во внешней и внутренней маркетинговой среде рынка АТУ⁶⁸.

Основное отличие маркетинговой стратегии субъекта-оператора рынка АТУ от маркетинговой стратегии конкурентоспособности АТУ заключается в том, что стратегия конкурентоспособности АТУ не подразумевает использование на практике стратегий маркетинга, связанных с ликвидацией, снижением объемов производства услуг и т.д. (такие стратегии как, например, демаркетинг или стратегия сокращения).

Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности АТУ могут быть разных видов, их классификация по различным признакам приведена в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Основные типы маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта

Признак классификации	Тип маркетинговой стратегии
Уровень хозяйствования	Мега-, макро-, квазимакро-, мезо-, микро-, наностратегия маркетинга
Направления маркетинговой деятельности	Стратегия концентрированного роста, интегрированного роста, диверсифицированного роста
Функциональное назначение	Инвестиционная, инновационная, кадровая, финансовая и др.
Степень охвата	Массовая, дифференцированная, концентрированная стратегия
Характер конкурентной борьбы	Агрессивная, сегментационная, конкурентная
По состоянию спроса	Синхромаркетинг, стимулирующая стратегия

Источник: авторский

На каждом уровне хозяйствования маркетинговая стратегия конкурентоспособности АТУ будет иметь свои отличительные особенности⁶⁹. Если целевая установка маркетинговой стратегии конкурентоспособности автотранспортного предприятия заключается в завоевании большей доли рынка, поиске новых рыночных ниш, повышение качества обслуживания и т.д., то маркетинговая стратегия конкурентоспособности АТУ на макроуровне подразумевает, прежде всего,

⁶⁸ Смирнова, А. В. Разработка механизма управления реализацией маркетинговой стратегии на предприятии: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. В. Смирнова; СПбГЭУ. – Санкт-Петербург, 2010. – 34 с.

⁶⁹ Рубин, Ю. Б. Стратегии конкурентных действий / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2014. – № 4(46). – С. 101-143; Рубин, Ю. Б. Что такое конкуренция? (введение в теорию конкурентного поведения) / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2014. – № 1(43). – С. 101-126.

совершенствование и развитие транспортной инфраструктуры, укрепление международного сотрудничества в области автоперевозок, научно-техническое развитие за счет применения умных транспортных систем, телематики на транспорте.

По направлению маркетинговой деятельности можно выделить стратегию концентрированного, интегрированного и диверсифицированного роста. В классическом варианте указанной классификации четвертым видом стратегии выступает стратегия сокращения, которая для целей повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта малоэффективна.

По функциональному назначению принято выделять инвестиционную, инновационную, кадровую, финансовую и прочие стратегии. На каждом из иерархических уровней хозяйствования ранжирование важности указанных стратегий определяется разными целевыми установками. Маркетинговая стратегия конкурентоспособности АТУ крупного автотранспортного предприятия будет связана, прежде всего, с инновационной, международной, ИКТ составляющими системы. Мелкие фирмы акцентируют усилия на укреплении своих финансовых позиций, развитии сервисных услуг и репутационных (имиджевых) характеристиках на местном рынке АТУ в процессе использования транспортного маркетинга. Национальная маркетинговая стратегия конкурентоспособности АТУ в качестве первоочередных направлений развития автотранспортной отрасли использует маркетинговые механизмы и инструменты повышения качества подвижного состава АТП, улучшения состояния автотранспортной инфраструктуры, а также укрепления международных связей, адаптации рынка автотранспортных услуг к мировым условиям хозяйствования.

По степени охвата маркетинговая стратегия конкурентоспособности АТУ может быть массовой, дифференцированной, концентрированной. На рынке автотранспортных услуг наибольшее распространение имеют массовая и дифференцированная стратегии. Концентрированная стратегия, рассчитанная «под клиента», используется достаточно редко в силу специфики автотранспортных перевозок. Следует отметить, что именно концентрированная стратегия маркетинга ис-

пользуется в воздушном транспорте, например, при разработке направлений VIP-обслуживания в залах аэропортов.

По характеру конкурентной борьбы можно выделить агрессивную, сегментационную, конкурентную, защитную стратегии. Агрессивная стратегия конкурентоспособности АТУ, предполагающая лидерство в издержках, как правило, применяется крупными АТП-лидерами того или иного региона (территории). Сегментационная стратегия в некотором смысле перекликается с концентрированной стратегией и используется субъектами-операторами рынка АТУ в тех случаях, когда в наличии имеется достаточный потенциал (кадровый, инновационный, информационный и др.) для более качественного (специфического) удовлетворения потребностей отдельного сегмента рынка. Конкурентная стратегия свойственна тем АТП, которые обладают навыками стимулирования преданности потребителей независимо от ценовой политики субъекта-оператора. В классическом варианте указанной классификации четвертым видом стратегии выступает защитная стратегия, которая для целей повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта малоэффективна.

По состоянию спроса маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности АТУ может быть стимулирующей, а также может использоваться синхромаркетинг. Конверсионная стратегия, связанная с наличием негативного спроса на услуги субъекта-оператора, в рамках повышения конкурентоспособности не рассматривается, так как все предоставляемые услуги пользуются достаточным спросом, как на внешнем, так и на внутреннем рынке транспортной отрасли. Стимулирующий маркетинг используется преимущественно мелкими АТП или индивидуальными предпринимателями, которым необходимо повысить спрос на свои услуги из-за отсутствия в необходимом объеме ресурсов для способности конкурировать с более крупными современными субъектами-операторами. Синхромаркетинг целесообразно использовать тем субъектам-операторам, деятельность которых связана с сезонными или прочими колебаниями. Например, многие виды городского пассажирского транспорта большую часть времени осуществления перевозок недогружены, в то время как в часы пик их количество недостаточно.

В классическом варианте указанной классификации еще одним видом стратегии выступает ремаркетинг, который для целей повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта малоэффективен.

Для мега-, макро-, квазимacro-, мезостратeгий повышения конкурентоспособности АТУ свойственна определенная специфика. Такого рода стратегии в большей степени направлены на формирование современного инновационного подвижного состава национальных АТП, развитие и совершенствование авто-транспортной инфраструктуры, формирование и использование на практике моделей частно-государственного партнерства, адаптацию национальной автотранспортной отрасли (прежде всего, правовые аспекты) к осуществлению эффективного международного сотрудничества в области автоперевозок.

В рамках диссертационного исследования рассмотрим *основные этапы формирования маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТУ на микроуровне – уровне автотранспортного предприятия.*

Классическая модель процесса реализации маркетинговой стратегии АТП приведена на рисунке 1.12. Как видно, маркетинговая стратегия развития АТП выступает предметом его стратегического управления и реализуется на практике с помощью расписанных поэтапно формализованных процедур и применяемых техник моделирования и анализа. Формирование маркетинговой стратегии АТП – аналитический процесс, за который отвечает менеджмент организации. Цель такой стратегии – предоставить управленческому звену АТП полную оперативную информацию о внутренних сильных и слабых сторонах предприятия, а также о его внешних возможностях и потенциальных угрозах⁷⁰.

Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности АТУ на уровне предприятия отличается от классической маркетинговой стратегии АТП, приведенной на рисунке 1.12. Основные отличия процесса реализации вышеуказанных стратегий на практике проанализированы в таблице 1.6.

⁷⁰ Бережная, О. В. Формирование конкурентных стратегий автотранспортной организации / О. В. Бережная, А. С. Токарь // Kant. – 2011. – № 1. – С.63–65.

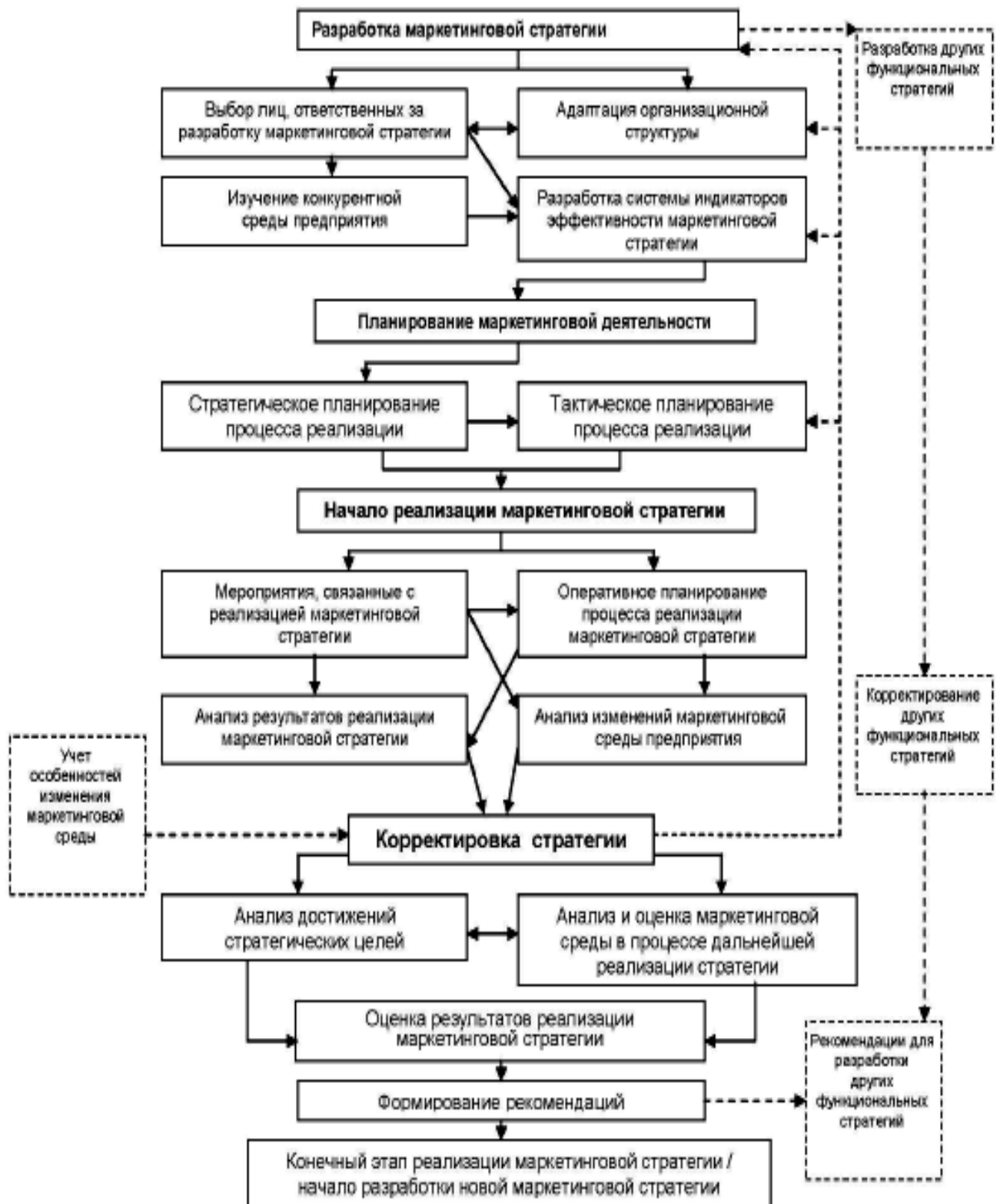


Рисунок 1.12 – Классическая модель процесса реализации маркетинговой стратегии АТП

Источник: по материалам⁷¹

⁷¹ Митченко, Г. В. Особенности применения организационно-функционального механизма обеспечения реализации маркетинговой стратегии в условиях предприятий грузоперевозчиков автомобильным транспортом / Г.В. Митченко // Бизнес в законе. – 2013. – № 4. – С. 115.

Таблица 1.6 – Отличительные характеристики маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТУ АТП от его маркетинговой стратегии

Критерий / этап	Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности АТУ предприятия	Маркетинговая стратегия АТП
Цель маркетинговой стратегии	- формирование эксклюзивных конкурентных преимуществ оказания АТУ; - оперативное использование возможностей внешнего окружения разных уровней хозяйствования с максимальной эффективностью.	- увеличение объемов продаж (клиентского потока, числа заказов); - увеличение прибыли; - увеличение доли рынка; - лидирующая позиция в своем сегменте.
Ключевые направления анализа внешней среды АТП	Изучение конкурентной среды АТП: - анализ и оценка типа рынка и конкурентной среды; - анализ и оценка структуры конкурентной среды (услуги-заменители, характеристика спроса на АТУ, доходность и потребности клиентов, конкуренты, барьеры входа/выхода на рынке АТУ и др.); - оценка интенсивности конкуренции (распределение рыночных долей, степень сходства, темпы роста, рентабельность рынка, коэффициент относительной концентрации и др.).	Изучение внешней среды АТП: - комплексный анализ рынка АТУ, его составляющих и тенденций развития; - анализ конкурентной среды; - анализ потенциальных возможностей АТП; - анализ спроса и предложения.
Система ключевых показателей оценки эффективности маркетинговой стратегии	- эффективность (уровень и качество) обслуживания АТП; - результативность маркетинга (доля АТП на рынке АТУ, затраты на рекламную кампанию, виды осуществляемых перевозок, количество выполненных заявок и др.); - устойчивость финансового положения АТП (коэффициент финансового риска, рентабельность, ликвидность и др.); - эффективность текущей стратегии (качество управленческих решений, соблюдение сроков реализации, отклонения фактических значений индикаторов от прогнозируемых).	Уровень конкурентоспособности АТП является одним из ключевых показателей достижения желаемых результатов при реализации маркетинговой стратегии АТП.
Выбор типа маркетинговой стратегии	См. таблица 1.7. Тип стратегии выбирается в зависимости от факторов внешней среды и специфики функционирования, стадии жизненного цикла АТП.	Помимо стратегий, указанных в таблице 1.7, применяются стратегии, связанные с уменьшением (ликвидацией) спроса на ту или иную услугу АТП.

Источник: авторский, составлено по материалам⁷²

⁷² Ефименко, А. Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности автотранспортных услуг в АПК / А. Г. Ефименко // УЭКС. – 2009. – № 20. – С. 2-12; Митченко, Г. В. Особенности применения организационно-функционального механизма обеспечения реализации маркетинговой стратегии в условиях предприятий грузоперевозчиков автомобильным транспортом / Г. В. Митченко // Бизнес в законе. – 2013. – № 4. – С. 116.

Из таблицы 1.6 видно, что маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности АТУ предприятия является частью маркетинговой стратегии АТП. Она носит узкоспециализированный, целенаправленный характер.

Анализ внешней среды АТП в рамках маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности его услуг сосредотачивается на изучении конкурентных характеристик исследуемого рынка, тогда как классический вариант маркетингового исследования рынка АТУ охватывает такие составляющие, как экономическая, правовая, политическая, социальная, технологическая, логистическая, информационная, экологическая среда, а также включает в себя изучение потребителей, посредников и контактных аудиторий.

Качество автотранспортного обслуживания АТП – это своевременность, полнота оказываемых услуг, сохранность перевозимого объекта (пассажира, груза), экономичность, экологичность и его конкурентоспособность. Следовательно, уровень конкурентоспособности АТП является одним из ключевых индикаторов достижения желаемых результатов при реализации маркетинговой стратегии.

В процессе применения системы оценочных показателей эффективности следует учитывать ряд моментов⁷³.

1. Необходимо определить степень взаимосвязи финансовых и нефинансовым индикаторов, и через какой период времени изменение одних показателей повлечёт за собой изменение других.

2. Необходимо осуществлять улучшение не одновременно всех показателей, а прибегать к поиску альтернативных вариантов для достижения поставленной маркетинговой цели.

3. Система оценочных показателей должна включать как объективные, так и субъективные показатели.

Рассмотрим на примере крупнейших автотранспортных компаний России способность на практике реализовывать маркетинговую стратегию конкурентоспособности своего предприятия через воздействие на восприятие потребителей (таблица 1.7).

⁷³ Пеньшин, Н. В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России / Н. В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.

Таблица 1.7 – Мероприятия крупнейших автотранспортных компаний России по обеспечению конкурентоспособности на рынке АТУ через воздействие на восприятие потребителей с использованием маркетингового инструментария

Название компании	Эксклюзивность предоставляемых услуг			Программы лояльности, акции, скидки	Имидж, деловая репутация	Инновационные решения, нововведения
	Оформление услуги	Оперативная связь с клиентом в процессе оказания услуги	Отслеживание статуса груза			
1. Группа компаний «Деловые линии»⁷⁴	- полностью электронный документооборот; - возможность расчета стоимости и сроков доставки груза онлайн на сайте.	- клиентская горячая линия; - онлайн-консультант; - e-mail-консультант; - социальная сеть «ВКонтакте».	- в личном кабинете на сайте компании; - онлайн звонок; - sms-рассылка; - телефония.	- скидка 5% на доставку грузов по Москве при заказе через сайт; - снижение тарифов на доставку грузов по различным маршрутам; - региональные акции и спецпредложения; - разовые благотворительные акции (бесплатная доставка гуманитарных грузов).	- генеральный директор компании в 2013 году занял 4 место в рейтинге топ-менеджеров логистических компаний.	- система «Донор», позволяющая производить приём грузов на складе клиента; - проект по интеграции информационных систем; - собственное мобильное приложение для iOS и Android.
2. Транспортно-логистическая компания «ТоргТехГрупп»⁷⁵	- возможность расчета стоимости и сроков доставки груза онлайн на сайте.	- клиентская горячая линия; - онлайн-чат.	- в личном кабинете на сайте компании; - онлайн звонок; - sms-рассылка; - телефония.	- благотворительные тарифы (часть стоимости за доставку тратятся на помощь нуждающимся); - сезонные и региональные акции по снижению тарифов.	- номинация в 2014 году на премию «Национальная Марка Качества» с присуждением звания «Гарант качества и надежности», руководителю – почетного знака «За качество управленческих решений»; - рекомендательные письма других компаний.	- сотрудничество с интернет-магазинами по различным направлениям.

⁷⁴ ГК «Деловые линии»: офиц. сайт. – URL: <http://www.dellin.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

⁷⁵ Транспортно-логистическая компания «ТоргТехГрупп»: офиц. сайт. – URL: <https://www.tt-grp.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

Продолжение таблицы 1.7

Название компании	Эксклюзивность предоставляемых услуг			Программы лояльности, акции, скидки	Имидж, деловая репутация	Инновационные решения, нововведения
	Оформление услуги	Оперативная связь с клиентом в процессе оказания услуги	Отслеживание статуса груза			
3. Транспортная компания «ДА-ТРАНС»⁷⁶	- возможность расчета стоимости и сроков доставки груза онлайн на сайте; - работа с персональным менеджером (круглосуточно).	- телефония (бесплатный многоканальный номер); - мессенджер Telegram.	- телефония (бесплатный многоканальный номер); - связь по e-mail.	- сезонные и региональные акции (например, бесплатное страхование грузов).	- отзывы, опубликованные на сайте компании: Телеканал РЕН ТВ Томск, ООО «Энергопромнефть» и др.	- специализированный отдел качества (разрешение трудных и спорных ситуаций); - центр для подготовки менеджеров и водителей (аттестация сотрудников).
4. ООО «ПЭК»⁷⁷	- возможность расчета стоимости и сроков доставки груза онлайн на сайте; - подача заявки на предоставление услуги онлайн.	- онлайн-консультант; - sms-справочная; - телефония; - мессенджер Whats app ⁷⁸ ; - заказ обратного звонка через сайт.	- на сайте компании; - sms-рассылка; - связь по e-mail; - телефония; - мессенджер Whats app ⁷⁹ .	- льготная доставка грузов в труднодоступные районы и удаленные населенные пункты; - сезонные и региональные акции по снижению тарифов.	- социальная ответственность бизнеса (например, партнёр Всероссийской акции «Блогер против мусора» 2012 года); - команда «ПЭК: спорт».	- программный комплекс «Мобильный трекинг»; - сотрудничество с интернет-магазинами по различным направлениям.

⁷⁶ Транспортная компания «ДА-ТРАНС»: офиц. сайт. – URL: <http://datrans.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

⁷⁷ ООО «ПЭК»: офиц. сайт. – URL: <http://pcom.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

⁷⁸ принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ.

⁷⁹ принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ.

Продолжение таблицы 1.7

Название компании	Эксклюзивность предоставляемых услуг			Программы лояльности, акции, скидки	Имидж, деловая репутация	Инновационные решения, нововведения
	Оформление услуги	Оперативная связь с клиентом в процессе оказания услуги	Отслеживание статуса груза			
5. Транспортная компания Deliver.ru (ООО Веб Логистика)⁸⁰	- полностью электронный документооборот; - возможность расчета стоимости и сроков доставки груза онлайн на сайте; - подача заявки на предоставление услуги онлайн.	- телефония; - e-mail-консультант.	- на сайте компании; - sms-рассылка; - связь по e-mail; - телефония.	- информации не найдена, возможно, имеются сезонные и региональные акции по снижению тарифов.	- «лицо» компании – основатель Д. Рудаков, эксперт в сфере логистики; - перечень клиентов компании, опубликованный на сайте: Leroy Merlin, AB InBev и др.	- агрегатор международных грузоперевозок; - охрана данных сайта компании (в т.ч. персональных данных клиентов) с помощью Wallarm и Qrator, защищающих сайт от хакерских атак; - собственное мобильное приложение для Android.
6. Транспортная компания «Авто Альянс»⁸¹	- подача заявки на предоставление услуги онлайн.	- связь по e-mail; - телефония.	- связь по e-mail; - телефония.	- информации не найдена, возможно, имеются сезонные и региональные акции по снижению тарифов.	- информация не найдена.	- оснащение транспорта системой спутниковой навигации GPS.

⁸⁰ Транспортная компания Deliver.ru (ООО «Веб Логистика»): офиц. сайт. – URL: <https://login.deliver.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

⁸¹ Транспортная компания «Авто Альянс»: офиц. сайт. – URL: <http://a-aliants.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

Продолжение таблицы 1.7

Название компании	Эксклюзивность предоставляемых услуг			Программы лояльности, акции, скидки	Имидж, деловая репутация	Инновационные решения, нововведения
	Оформление услуги	Оперативная связь с клиентом в процессе оказания услуги	Отслеживание статуса груза			
7. Транспортная компания «Байкал-Сервис»⁸²	- возможность расчета стоимости и сроков доставки груза онлайн на сайте; - подача заявки на предоставление услуги онлайн.	- телефония; - заказ обратного звонка через сайт; - мессенджеры Telegram, WhatsApp ⁸³ ; - социальная сеть «ВКонтакте»; - e-mail-консультант.	- в личном кабинете на сайте компании; - мобильное приложение; - sms-рассылка; - связь по e-mail; - телефония.	- промо-коды на скидку при перевозке; - сезонные и региональные акции по снижению тарифов.	- отзывы клиентов: ООО «АВТО ТРАК», ООО «НПП «АМАС», ООО «ЕвроАзия-Моторс» и др.; - благодарности клиентов: ООО «ЕвроАзия-Моторс», ООО «ЛЕЙКО», Компания «НеоКомпозит», АО «МордовАгроМаш» и др.	- сервис API калькулятора стоимости и сроков доставки; - собственное мобильное приложение для Android.
8. Компания «Транслогистик»⁸⁴	- возможность расчета расстояния между пунктами назначения; - работа с менеджером (круглосуточно); - подача заявки на предоставление услуги онлайн.	- онлайн-консультант; - телефония; - заказ обратного звонка через сайт.	- связь по e-mail; - телефония.	- сезонные и региональные акции по снижению тарифов; - льготные тарифы (предоставление информации по запросу); - скидки новым клиентам.	- перечень клиентов компании, опубликованный на сайте: ООО «Фес продукт», ОАО «Единая Европа Холдинг», ООО «Еврологистика», ООО «Мейджер Карго Сервис» и др.; - рекомендательные письма, опубликованные на сайте компании и др.	- оснащение транспорта системой спутниковой навигации GPS.

⁸² Транспортная компания «Байкал-Сервис»: офиц. сайт. – URL: <http://www.baikalsr.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

⁸³ принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ.

⁸⁴ Компания «Транслогистик»: офиц. сайт. – URL: <https://translogs.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

Окончание таблицы 1.7

Название компании	Эксклюзивность предоставляемых услуг			Программы лояльности, акции, скидки	Имидж, деловая репутация	Инновационные решения, нововведения
	Оформление услуги	Оперативная связь с клиентом в процессе оказания услуги	Отслеживание статуса груза			
9. Компания «ГлавДоставка»⁸⁵	- возможность расчета стоимости и сроков доставки груза онлайн на сайте; - подача заявки на предоставление услуги онлайн.	- телефония; - e-mail-консультант; - социальная сеть «ВКонтакте»; - онлайн-чат.	- на сайте компании; - связь по e-mail; - sms-рассылка; - телефония.	- акции (бесплатный простой, при перевозке паллетного или сборного груза скидки 20, 30, 50 % для новых клиентов и др.).	- отзывы клиентов компании.	- информация не найдена.

Источник: авторский

⁸⁵ Компания ГлавДоставка: офиц. сайт. – URL: <http://glav-dostavka.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

Формирование маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТП необходимо проводить на основе *постоянного исследования степени удовлетворения запросов потребителей (в том числе потенциальных) и выполнения автотранспортным предприятием стратегических и тактических задач по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ*⁸⁶. Применительно к рассмотренным в таблице 1.7 крупнейшим автотранспортным компаниям России, наблюдается недостаточная эффективность указанного процесса сближения взаимных целей, задач и потребностей.

Таблица 1.8 является сводной и показывает, сколько из девяти рассмотренных АТП и в какой степени удовлетворяют текущие ожидания и потребности своих клиентов по следующим ключевым задачам АТП:

- удовлетворенность потребителей АТУ с точки зрения профессионализма;
- эффективность и оперативность предоставления АТУ;
- избежание неудовлетворенности потребителей АТУ.

Анализ данных таблицы 1.8 позволил сделать вывод о том, что в половине случаев текущие ожидания клиентов оправдываются полностью, однако, проведенное исследование показывает, что наименьшее внимание рассмотренные АТП уделяют:

- оказанию дополнительных услуг клиентам;
- рекламной деятельности (кроме интернет-рекламы);
- социальной ответственности бизнеса;
- возможностям оперативной связи с компанией удобными для клиента способами (телефония, сайт компании, сервис коротких сообщений (SMS), электронная почта (e-mail), клиент-серверное приложение (web-приложение), мессенджеры Telegram и Whatsapp (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ), социальная сеть «ВКонтакте»);
- различным способам оплаты услуг, особенно на сайте компании;
- описанию парка автотранспортных средств;
- межличностным отношениям сотрудников компании с клиентами.

⁸⁶ Громов, Н. Н. Методический подход к определению конкурентоспособности автотранспортного предприятия / Н. Н. Громов, Г. Г. Ханамиян // Автотранспортное предприятие. – 2009. – № 1. – С. 40–43.

Таблица 1.8 – Анализ соответствия степени удовлетворения запросов потребителей услуг АТП и выполнения АТП ключевых задач по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ крупнейших автотранспортных компаний России⁸⁷

Ключевые задачи АТП по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ	Ожидаемая потребность потребителя АТУ	Степень соответствия «задача – потребность»
<i>1. Удовлетворенность потребителя АТУ с точки зрения профессионализма:</i>		
1.1. Перевозка различных грузов	Перевозка генеральных, сборных, срочных грузов; осуществление негабаритных, температурных, контейнерных перевозок; квартирных, офисных, междугородних переездов и др.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1.2. Степень охвата рынка АТУ	Грузоперевозки по России, международные перевозки.	
1.3. Уровень использования инноваций	Использование новейших ИКТ, современных автоматизированных логистических систем; оперативный документооборот.	
1.4. Дополнительные АТУ	Упаковка; хранение; страхование; охрана; погрузо-разгрузочные работы; таможенное оформление; возврат документов и др.	
1.5. Деловой имидж, репутация АТП	Наличие лицензий, сертификатов, дипломов; участие в рейтингах; наличие проверенных постоянных клиентов с высокой репутацией; отсутствие в СМИ негативной информации о компании.	
1.6. Реклама, PR	Реклама услуг компании на ведущих радиостанциях страны (региона), в печатных изданиях (специализированных справочниках и каталогах), сети Интернет и др.	
1.7. Социальная ответственность бизнеса	Реализация компанией социально-значимых проектов; благотворительная деятельность; спонсорская помощь.	

⁸⁷ Данные собраны и проанализированы исходя из информации, находящейся в открытом доступе на апрель-май 2023 года.

Продолжение таблицы 1.8

Ключевые задачи АТП по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ	Ожидаемая потребность потребителя АТУ	Степень соответствия «задача – потребность»
<i>2. Эффективность и оперативность предоставления АТУ:</i>		
2.1. Гибкая ценовая политика	Разумное ценообразование; согласование прайс-листов с клиентами; акции; скидки.	
2.2. Поддержка и сопровождение клиента	Круглосуточная доступность сотрудников компании; возможность оперативной связи разными способами (телефония, интернет и др.).	
2.3. Условия и порядок заказа АТУ	Возможность заказа АТУ разными, удобными для клиента способами (в т.ч. онлайн) с минимальными ступенями документооборота.	
2.4. Условия и порядок расчетов	Безналичный расчет, наличный расчет, оплата удобным клиенту способом; отсрочка платежей для постоянных клиентов; полная информация об условиях и порядке расчетов на сайте.	
2.5. Отслеживание груза	Автоматизированные сервисы для получения оперативной информации о грузе, размещенные на сайте компании.	
2.6. Условия доставки груза	Гибкие условия доставки в зависимости от типа груза (дверь-дверь, терминал-дверь, терминал-терминал, дверь-терминал); полная информация об условиях доставки груза на сайте.	
2.7. Онлайн обслуживание	Возможность осуществлять действия, связанные с получением услуги (консультации, заказ услуги, отслеживание груза и др.), онлайн.	
2.8. Современный парк автотранспортных средств	Новый, современный, технически исправный транспорт, оснащенный необходимыми для эффективного передвижения и безопасности системами; описание на сайте имеющегося автотранспорта.	

Окончание таблицы 1.8

Ключевые задачи АТП по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ	Ожидаемая потребность потребителя АТУ	Степень соответствия «задача – потребность»
<i>3. Избежание неудовлетворенности потребителей АТУ</i>		
3.1. Комплексное предоставление информации по вопросам оказания услуг	Наличие прозрачной, доступной и полной информации о способах, условиях и порядке предоставления услуг; понятный и удобный сайт компании.	
3.2. Соблюдение этических принципов работников АТП	Наличие высококвалифицированных сотрудников, владеющих не только профессиональными навыками, но и способностью говорить с клиентом «на его языке», проявляя максимальную заботу и заинтересованность в реализации потребностей клиента; отсутствие негативных отзывов о работе сотрудников ⁸⁸ .	
3.3. Работа с претензиями, разрешение конфликтов	Наличие отдела или ответственного лица, разрешающего возникшие конфликты и споры; положительный исход разрешения конфликтной ситуации; возможность оставить отзыв на сайте компании.	

В графе «Степень соответствия «задача – потребность» последовательность расположения квадратов (слева направо) соответствует нумерации автотранспортных компаний в таблице 1.8

-  - ожидаемая потребность потребителя АТУ полностью соответствует ключевым задачам АТП по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ;
-  - ожидаемая потребность потребителя АТУ частично соответствует ключевым задачам АТП по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ;
-  - ожидаемая потребность потребителя АТУ не соответствует ключевым задачам АТП по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ.

Источник: авторский

⁸⁸ Данные о наличии положительных и негативных отзывов о работе сотрудников автотранспортных компаний взяты из сети Интернет в апреле-мае 2023 года (<http://alliance-catalog.ru>, <http://orabote.xyz>).

Если рассматривать графу «Степень соответствия «задача – потребность»» таблицы 1.8 по вертикали, анализируя каждое из рассмотренных АТП в отдельности, то можно отметить, что многие из них имеют свои сильные и слабые стороны. Например, компания «Деловые линии» в большей степени удовлетворяет потребности своих клиентов, особенно по эффективности и оперативности предоставления АТУ, однако практически не ведет работу по избежанию неудовлетворенности потребителей АТУ.

Таким образом, для российского рынка АТУ необходима дальнейшая разработка и практическое использование методологий маркетинговых исследований для выявления потребностей в услугах автомобильного транспорта, оценки конкурентоспособности и эффективности АТУ, а также реализация форм и методов, способствующих повышению конкурентоспособности субъектов рынка автомобильных перевозок и др.

Выводы по главе 1

Рынок автотранспортных услуг отличается от рынков других видов транспорта мобильностью, высокой степенью безопасности перевозимых объектов, маневренностью, гибкостью маршрутов, экономичностью и пр. Автомобильный транспорт обеспечивает эффективное функционирование розничной торговли, малого бизнеса; благодаря ему перевозятся дорогостоящие и срочные грузы на малые и средние расстояния и т.д. Кроме того, в некоторых секторах экономики рынку услуг автомобильного транспорта нет альтернативы. Повышение его конкурентоспособности во многом определяет темпы и эффективность процесса дальнейшего экономического реформирования страны. Сдерживание развития автомобильного транспорта и отсутствие современной маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности рынка АТУ в целом, в определенной степени равнозначно торможению социально-экономического развития России и дальнейших структурных преобразований.

Рынок автотранспортных услуг определен как комплекс взаимосвязанных действий хозяйствующих субъектов, индивидуальных предпринимателей – владельцев автотранспортных средств по управлению, организации и удовлетворению спроса на АТУ посредством их качественного предоставления заказчикам, а также по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, вспомогательным, посредническим и прочим сопутствующим видам работ, услуг, связанным с автомобильными перевозками (логистическими, сервисными, консультационными, коммерческими, информационными, технологическими и др).

Охарактеризованы составляющие, элементы, особенности функционирования, подсистемы конкурентоспособности транспортных услуг. Разработан процесс формирования конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта с направлениями взаимодействия типов конкурентных преимуществ АТУ на различных уровнях хозяйствования. Рассмотрены основные этапы формирования маркетинговой стратегии на микроуровне – уровне АТП.

Представлено теоретическое обоснование конкурентоспособности АТУ через потребительскую эффективность АТП с учетом взаимосвязи всех иерархических уровней с позиции прямых и обратных связей для оценки деятельности конкурентов, а также ориентации субъекта-оператора рынка АТУ на рынке для дальнейшего функционирования и получения опережающих результатов с позиций использования своих конкурентных преимуществ.

Определены маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности услуг АТП. Выявлено, что маркетинговая стратегия субъекта-оператора направлена на сохранение и расширение присутствия на рынке, увеличение объемов и повышение качества предоставляемых услуг, в то время как стратегия повышения конкурентоспособности, может включать тактику уменьшения активности в отдельных сегментах или регионах (стратегии демаркетинга, сокращения) и т.д.

Показано, что на каждом уровне хозяйствования маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности АТУ будет иметь свои отличительные особенности. В частности, микростратегии нацелены на удержание старых и привлечение новых клиентов, расширение деятельности АТП за пределы территории ба-

зирования и др. Остальные стратегии в большей степени направлены на формирование современного инновационного подхода к деятельности национальных АТП, выбор вида и типа подвижного состава, развитие и совершенствование автотранспортной инфраструктуры, формирование и использование моделей государственно-частного партнерства, адаптацию правовых аспектов автотранспортной деятельности к осуществлению эффективного международного сотрудничества.

Формирование маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТП необходимо проводить на основе регулярного анализа уровня удовлетворенности запросов потребителей (в том числе потенциальных) и последующего выполнения АТП стратегических и тактических задач по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ. На основе анализа деятельности девяти крупнейших автотранспортных компаний России (группа компаний «Деловые линии», транспортно-логистическая компания «ТоргТех-Групп», ООО «ПЭК», транспортные компании «ДА-ТРАНС», Deliver.ru (ООО Веб Логистика), «Авто Альянс», «Байкал-Сервис», компании «Транслогистик», «ГлавДоставка») сделан вывод, что процесс сближения взаимных целей, задач и потребностей перевозчиков и их клиентов недостаточно эффективен. Согласно данным проведенного исследования наименьшее внимание рассмотренные АТП уделяют оказанию дополнительных услуг клиентам; рекламной деятельности (кроме интернет-рекламы); социальной ответственности бизнеса; возможностям оперативной связи с компанией удобными для клиента способами (телефония, сайт компании, сервис коротких сообщений (SMS), e-mail, мессенджеры и др.); различным способам оплаты услуг, особенно на сайте компании; описанию парка автотранспортных средств; межличностным отношениям сотрудников компании с клиентами.

Необходима дальнейшая разработка и применение на практике методологии маркетинговых исследований потребностей в услугах автомобильного транспорта, оценки их конкурентоспособности и эффективности, обоснование форм и методов реализации стратегии повышения конкурентоспособности субъектов рынка автомобильных перевозок.

Глава 2 Методология маркетинговых исследований потребностей в услугах автомобильного транспорта

2.1 Методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта

Растущая конкуренция на рынке автотранспортных услуг в условиях перехода российской экономики на инновационный путь развития на фоне наблюдающихся кризисных явлений (таблица 1.1) приводит транспортный рынок и непосредственно предприятия, оказывающие автотранспортные услуги, к необходимости проведения качественных маркетинговых исследований.

Исследованию рынка как действенному инструменту конкурентной борьбы посвящено ряд трудов известных зарубежных маркетологов и экономистов Питера Р. Диксона⁸⁹, П. Друкера⁹⁰, Ф. Котлера⁹¹, А. Маршалла⁹², М. Портера, Д. Рикардо⁹³, А. Смита⁹⁴, Й. Шумпетера⁹⁵, Дж. Вествуда⁹⁶, Дж. Дэя, П. Дойля⁹⁷, Ф. Штерна⁹⁸ и др., а также российских исследователей в области маркетинга и конкурентоспособности Г. Л. Азоева⁹⁹, В. З. Баликоева¹⁰⁰, Р. И. Капелюшников¹⁰¹,

⁸⁹ Диксон, Питер Р. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов : пер. с англ. / Питер Р. Диксон; под общ. ред. Ю. В. Шленова. – Москва: Бином, 1998. – 556 с.

⁹⁰ Drucker, P. Innovation And Entrepreneurship Practice And Principles / P. Drucker // ruduct.com – URL: <https://ruduct.com/InovBis/Peter%20F.%20Drucker%20-%20Innovation%20and%20Entrepreneurship-1985.pdf> (date of access: 20.05.2025).

⁹¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

⁹² Маршалл, А. Принципы экономической науки, в 3 т. Пер. с англ. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 1080 с.

⁹³ Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное / Л. Рикардо; [перевод с англ. П. Н. Клюкина]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

⁹⁴ Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. П. Клюкина. – М.: Эксмо. – 2022. – 1056 с.

⁹⁵ Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2008. – 864 с.

⁹⁶ Вествуд, Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – СПб.: Питер, 2000 – 256 с.

⁹⁷ Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

⁹⁸ Stern, L.W. Marketing Channels / L.W. Stern, El-Ansary, A.I. and Coughlan, A.T. – 5th ed. – Prentice Hall: Upper Saddle River, 1996. – 576 p.

⁹⁹ Маркетинг: технологии и инструменты повышения конкурентоспособности / Г. Л. Азоев, И. Ю. Александрова, А. Л. Андреева [и др.]. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2024. – 142 с.

¹⁰⁰ Общая экономическая теория: учебник для студентов, обучающихся по экономическим специальностям / В. З. Баликоев – М.: Омега-Л; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2005. – 731 с.

¹⁰¹ Капелюшников, Р. И. Экономические очерки: История идей, методология, культура и экономика, рынок труда / Р. И. Капелюшников. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2025. – 837 с.; Политика институциональных преобразований: от теории к практическим рекомендациям / Под ред. С. А. Афонцева. – М.: ИМЭМО РАН, 2013. – 198 с.

В. В. Радаева¹⁰², Н. М. Розановой, Р. А. Фатхутдинова¹⁰³, А. Ю. Юданова¹⁰⁴, В. И. Беляева¹⁰⁵, И. С. Березина, Л. С. Шаховской¹⁰⁶ и др.

Существуют различные направления понимания и определения сущностных основ маркетингового исследования рынка. Ряд исследователей (А. Дайан¹⁰⁷, Е. Дихтль, Х. Хершген, частично Ф. Котлер) определяют маркетинговое исследование как определенную часть функционального набора маркетингового процесса управления, как бы «растворяя» маркетинговое исследование в конкретных оперативных и стратегических действиях хозяйствующего субъекта. Так, немецкие исследователи Е. Дихтль и Х. Хершген склоняются к мнению, что ситуационный анализ выступает основой для принятия решений в маркетинге¹⁰⁸. Функциональное направление разделяет бельгийский ученый Ж.-Ж. Ламбен, увязывая необходимость систематического и постоянного изучения рыночных потребностей с понятием стратегического маркетинга¹⁰⁹.

Некоторые ученые в своем понимании маркетингового исследования ограничиваются определением информации, которую использует управленческое звено и маркетинговые службы организации. Так, например, по мнению Р. Д. Базел, Р. В. Браун, Д. Ф. Кокс¹¹⁰, термин «маркетинговое исследование» обозначает различные виды деятельности по сбору необходимой информации и лиц (структурных подразделений организации), ответственных за этот вид деятельности. Не-

¹⁰² Котельникова, З. В. Новые формы потребления: социологический анализ / З. В. Котельникова, В. В. Радаев, О. В. Синявская // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2025. – № 3 (187). – С. 3–12.

¹⁰³ Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.

¹⁰⁴ Юданов, А. Ю. Тридцать лет спустя, или Снова о биологическом подходе к конкуренции / А. Ю. Юданов // Современная конкуренция. – 2024. – Т. 18, № 4 (100). – С. 21–44.

¹⁰⁵ Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 672 с.

¹⁰⁶ Экономическая наука в «новой реальности»: от догмы к истине / М. Л. Альпидовская, О. Н. Дамения, Л. А. Карасева [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 245 с.

¹⁰⁷ Академия рынка. Маркетинг: изучение рынков: пер. с франц. / Ф. Букерель, А. Дайан, Р. Ланкар [и др.] – Москва : Экономика, 1993. – 571 с.

¹⁰⁸ Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие: пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва: ИНФРА-М; Высшая школа, 1996. – 254 с.

¹⁰⁹ Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер с франц. / Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.

¹¹⁰ Баззел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун. – Москва: Финстатинформ, 1993. – 96 с.

мецкий маркетинголог Х. Швальбе отмечает, что информация выступает фундаментом маркетинга¹¹¹.

Ряд ученых при формулировании понятия «маркетинговое исследование» перечисляют только его основные функции, не выявляя сущностных основ. К ним относится Ф. Котлер, трактующий маркетинговое исследование как систематическое определение набора данных, требуемых в связи с возникшей перед хозяйствующим субъектом маркетинговой ситуацией, сбор информации, ее анализ и отчет о результатах¹¹². Многие отечественные исследователи дублируют эту формулировку. В частности, подобной трактовки маркетингового исследования придерживается известный российский экономист Е. П. Голубков, который считает маркетинговое исследование составной частью информационной системы управления хозяйствующим субъектом¹¹³. Президент Гильдии Маркетологов, И.С., Березин дополняет это определение обязательной систематизацией и формализацией (документированием) всех этапов проведения маркетингового исследования¹¹⁴. Другие отечественные ученые В. В. Войленко и А. И. Ковалев определяют маркетинговое исследование как глобальную функцию управления организацией в условиях рынка¹¹⁵. Специалист в области рынка, маркетинга и торговли, профессор Б. А. Соловьев, расширяет это определение, добавляя к нему цель – уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений¹¹⁶.

Мы разделяем точку зрения И. К. Беляевского, который считает, что маркетинговое исследование – это сформировавшееся самостоятельное, обособленное научно-практическое направление, которое, продолжает оставаться составной частью маркетинга¹¹⁷. У него есть свои методологические основы. Маркетинговое исследование рынка следует рассматривать как отрасль информатики, так как оно

¹¹¹ Поведение потребителей / Энджелл Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С.25.

¹¹² Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Москва : Вильямс, 2019. – 752 с.

¹¹³ Голубков, Е. П. Маркетинг. Выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин. – Москва : Экономика, 1993. – 222 с.

¹¹⁴ Березин, И. С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. С. Березин. – Москва: Юрайт, 2012. – 383 с.

¹¹⁵ Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 256 с.

¹¹⁶ Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – Москва: Инфра-М, 2024. – 383 с.

¹¹⁷ Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

подчиняется основным законам и принципам этой науки, а результаты ее деятельности вливаются в общее информационное пространство дисциплин, изучающих рыночное поведение.

Аналогичную точку зрения высказывают американские ученые Дж. Р. Эванс и Б. Берман¹¹⁸, формулируя сущность маркетингового исследования как процесс сбора и анализа полученных данных о возникших проблемах, связанных с маркетинговой деятельностью. Вместе с тем американские авторы уточняют, что это комплексное понятие, которое включает в себя все виды и направления исследовательской деятельности предприятия, связанные с организационно-управленческими функциями маркетинга¹¹⁹. Белорусский ученый А. П. Дурович перечисляет составные элементы маркетингового исследования, направленные на уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию ключевых маркетинговых решений¹²⁰.

В рамках диссертационного исследования под маркетинговым исследованием будем понимать процесс исследовательской деятельности, который обеспечивает текущие маркетинговые «потребности», и представляет собой взаимоувязанную систему сбора, обработки, комплексного сведения, анализа и прогноза полученных данных, требуемых для реализации конкретного маркетингового плана. Такая система полученной и систематизированной информации выступает коммуникативным звеном, связывающим производственно-хозяйственную деятельность предприятия с внешней средой функционирования и развития. Маркетинговое исследование служит как началом, так и логическим завершением любого маркетингового цикла предприятия (организации), оно нацелено на значительное снижение неопределенности и сопутствует принятию эффективных маркетинговых решений, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. В процессе конкурентной борьбы в условиях «экономики знаний» и инновационной приоритетности маркетинговое исследование необходимо для получения достоверной и актуальной информации, способной в процессе принятия управленческим звеном

¹¹⁸ Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

¹¹⁹ Статистика рынка: Учебник / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1997. – С.65.

¹²⁰ Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – С. 24.

стратегических и оперативных решений снизить риски, приводящие к нежелательному исходу, до минимума, и с большей степенью вероятности принимать ключевые решения с максимально благоприятным исходом.

На основе методологии маркетингового исследования формируются конкретные методики, включающие в себя оценку, анализ, моделирование и прогнозирование маркетинговых явлений и процессов (рисунок 2.1).

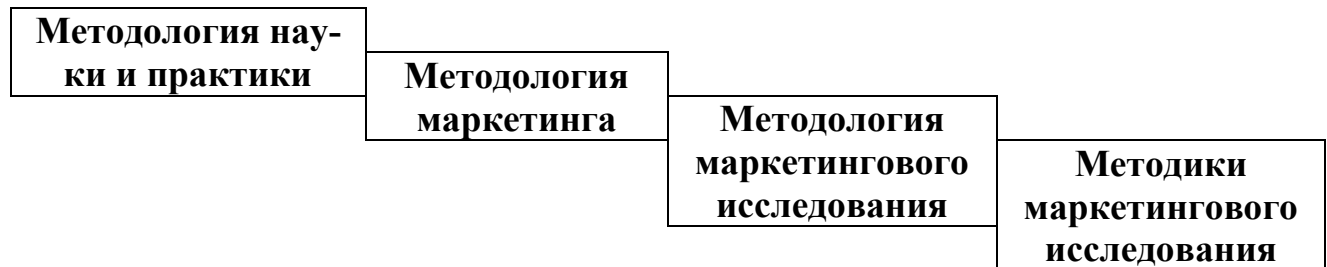


Рисунок 2.1 – Формирование методологии маркетингового исследования

Источник: по материалам¹²¹

Научный подход, базирующийся на точности и объективности, выступает «опорной точкой» любого маркетингового исследования. Методологическая основа научного познания маркетинговых исследований формируется из принципов, методов, функций, целей и задач¹²².

Среди основных принципов организации и проведения маркетинговых исследований принято выделять¹²³:

- систематичность, т.е. осуществление маркетингового исследования с определенной периодичностью, обусловленной спецификой деятельности предприятия, его жизненным циклом, уровнем конкуренции, скоростью смены условий функционирования и т.д.;

- системность, т.е. выделение в процессе исследования отдельных структурных элементов, которые составляют явление в целом, обнаружение иерархической взаимосвязи и подчиненности;

¹²¹ Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – С. 13.

¹²² Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова [и др.] // Инновационная экономика: матер. междунар. науч. конф. (г. Казань, окт. 2014 г.). – Казань, 2014. – С. 96–99.

¹²³ Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Москва: Вильямс, 2019. – 752 с.

- комплексность, т.е. сбор, обработка, последующий анализ и мониторинг данных с учетом изучения объектов и взаимосвязей с другими объектами и процессами;
- увязка с целевыми ориентирами, т.е. направления, глубина, масштабы, детализация проводимого исследования должны быть органически связаны с миссией и целями хозяйствующего субъекта;
- объективность (множественность источников используемой информации), т.е. оперирование всесторонними, перекрывающими друг друга данными; уточнение, проверка информации и «отбрасывание» сомнительных данных;
- универсальность, т.е. способность предприятия использовать результаты проводимого исследования для любой группы заинтересованных лиц;
- научность, т.е. точность, обусловленность и объективность проводимого исследования;
- эффективность, т.е. затраты на проведение маркетингового исследования должны оправданы и принести предприятию в будущем коммерческую выгоду и/или социальный эффект;
- тщательность, т.е. процесс получения необходимой информации в ходе маркетинговых исследований должен быть спланирован должным образом, а маркетинговый анализ отвечать определенным стандартам качества.

Все перечисленные требования актуальны для проведения маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта. Маркетинговые исследования рынка АТУ выполняют *три* основных функции:

- описательную, подразумевающую подробное описание всех количественных и качественных характеристик рынка АТУ (возраст, пол, образование, уровень дохода клиентов АТП, характеристики ключевых конкурентов, текущая ситуация на рынке АТУ и др.);
- аналитическую, заключающуюся в получении аналитической информации о рынке АТУ и в выявлении причинно-следственных связей в изучаемых процессах и явлениях (реакция клиентов рынка АТУ на качество услуг, тарифы, сопут-

ствующие услуги, рекламу, рекламные акции, оценка реакции на результаты деятельности кампании т.д.);

– прогнозирующую, формирующуюся на основании двух вышеперечисленных функций, подразумевающую составление прогноза последующего развития исследуемого рынка, событий (процессов), оценку рисков, последующее поведение потребителей услуг и т.д.

А. Gaurav расширяет перечень основных функций маркетинговых исследований, выделяя также объяснительную функцию и помощь в принятии управленческих решений¹²⁴. Маркетинговые исследования позволяют получать ответы на маркетинговые проблемы автотранспортного предприятия, а также увидеть пути их разрешения. Предоставляя соответствующие данные, они помогают управляющим по маркетингу принимать оперативные и стратегические решения. Полученная информация является базой для формирования преимуществ и недостатков альтернативных планов развития бизнеса. Также маркетинговые исследования оптимизируют работу маркетинговой службы АТП по всем направлениям деятельности (выбор методов стимулирования сбыта, выбор средств массовой информации для рекламы и т.д.).

К общенаучным основам методологии маркетингового исследования относятся:

– системный анализ, позволяющий рассматривать сложившуюся рыночную ситуацию как объект для исследования и анализа со значительным числом причинно-следственных связей и взаимозависимостей;

– комплексный подход, который обеспечивает возможность субъекту исследовать сочетание разнородных элементов, формирующих рыночную деятельность и рынок товаров и услуг, как единую совокупность;

– программно-целевое планирование, которое используется, прежде всего, в процессе разработки и реализации оперативного или стратегического изучения текущего состояния и перспективного развития рынка.

¹²⁴ Gaurav, A. Five Basic Functions of Marketing Research MR / A. Gaurav // Kalyan-city.blog. – URL: <http://kalyan-city.blogspot.ru/2013/01/five-basic-functions-of-marketing.html> (date of access: 06.05.2025).

В процессе маркетингового исследования для получения рыночной информации применяется методология маркетингового и статистического наблюдений, элементы теории информатики. В процессе статистического анализа и прогнозирования проводятся количественные оценки рыночных явлений, их структуры, динамики, вариации, выявляются тенденции, зависимости, закономерности и т.д. В процессе моделирования или прогнозирования, имитации рыночных процессов широко используются эконометрические методы, модели, основанные на теории вероятности, теории массового обслуживания (теории очередей), теории принятия решений, модели товарных потоков и потоков потребителей и т.д. Маркетинговое исследование выступает своеобразным комплексом, включающим комбинацию ряда наук, изучающих рыночное поведение (рисунок 2.2).

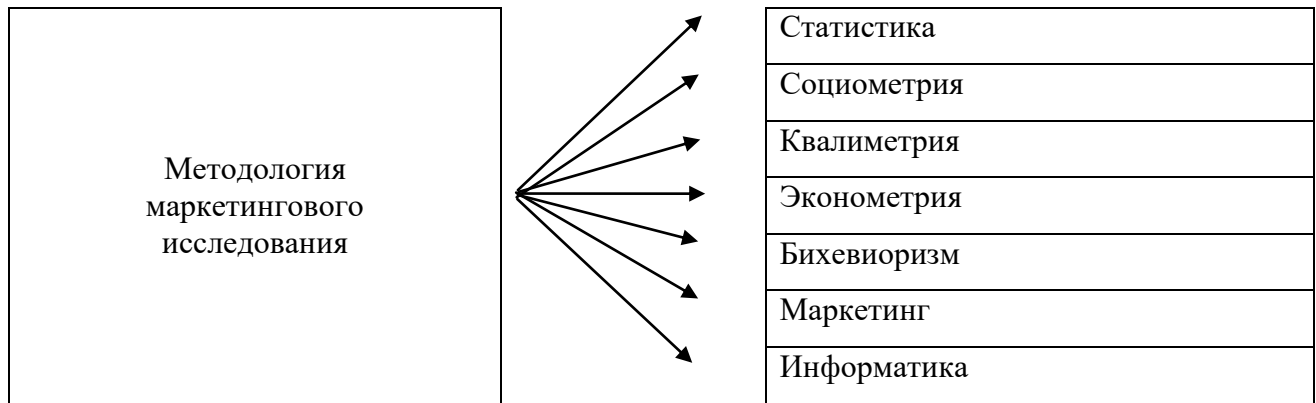


Рисунок 2.2 – Методы маркетингового исследования

Источник: по материалам¹²⁵

Все перечисленные методы актуальны и для проведения маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта.

Следует отметить, что взгляды различных научных школ на методологию маркетингового исследования расходятся. Одни выступают за применение методов формализованного, количественного анализа (Ф. Котлер¹²⁶, Р. Д. Базел, Д. Ф. Кокс¹²⁷, Ф. Букерел¹²⁸ и др.), другие (К. Симмондс и др.) придерживаются

¹²⁵ Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – С. 18.

¹²⁶ Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Москва: Вильямс, 2019. – 752 с.

¹²⁷ Баззел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун. – Москва: Финстатинформ, 1993. – 96 с.

¹²⁸ Академия рынка. Маркетинг: изучение рынков: пер. с франц. / Ф. Букерель, А. Дайан, Р. Ланкар [и др.] – Москва: Экономика, 1993. – 571 с.

мнения, что маркетингу свойственны неформальные методы исследований, т.к. в нем исключаются повторения и редко складываются однотипные ситуации. Мы, в свою очередь, полностью разделяем мнение многих исследователей, которые считают, что специфика маркетинга позволяет успешным образом сочетать оба обозначенных направления.

Цели маркетинговых исследований применительно к рынку АТУ могут носить следующий характер¹²⁹:

1. Поисковый (разведочный), направленный на поиск предварительной, уточняющей информации, предназначенной для более точного определения проблемной, неопределенной проблемы и проверки выдвигаемых гипотез. И. М. Кроуфорд (I. M. Crawford) выделяет следующие основные формы проведения поисковых маркетинговых исследований¹³⁰: поиск информации в печатных и электронных специфических изданиях, неофициальные личные беседы с поставщиками, дистрибьюторами, пользователями (непользователями) продукта (услуги), фокус-групповые интервью. Сьюзен Э. Уайз (Susan E. Wyse) отмечает, что поисковые исследования проводятся в форме открытых вопросов¹³¹. Предположим, два АТП осуществляют свою деятельность на одной и той же территории, оказывают приблизительно одинаковый набор услуг (в том числе сопутствующих) своим клиентам, однако конкурентоспособность одного значительно выше другого. В этом случае поисковое маркетинговое исследование позволит собрать данные для определения основных причин подобной ситуации.

2. Описательный (дескриптивный), заключающийся в описании различных аспектов текущей маркетинговой ситуации. Принципиальная разница между разведочным и описательным исследованием заключается в том, что в последнем случае конкретные исследовательские вопросы должны быть сформулированы до начала исследования. При проведении описательного исследования исследователь должен четко определить, что он хочет измерить и какими способами это сделать.

¹²⁹ Методическое пособие по маркетинговым исследованиям: проект по созданию системы Центров поддержки малого предпринимательства в Томской области. – Томск, 2003. – 12 с.

¹³⁰ Crawford, I. M. Marketing research and information systems / I. M. Crawford. – Rome: FAO, 1997. – 121 p.

¹³¹ Wyse, S. E. Benefit From 3 Types of Survey Research / S. E. Wyse // Snapsurveys. – URL: <https://www.snapsurveys.com/blog/benefit-3-types-survey-research> (date of access: 14.04.2025).

Применительно к рынку АТУ такого рода исследование может быть связано с определением рыночного потенциала автотранспортных услуг АТП, предпочтений потребителей по заказу тех или иных сопутствующих услуг и т.д.

3. Каузальный (аналитический), направленный на обоснование выдвигаемых гипотез, которые определяют содержание выявленных причинно-следственных связей. Применительно к рынку АТУ такого рода исследование может быть связано с анализом функционирования АТП с учетом влияния на его деятельность различных комбинаций факторов внешней среды.

Большинство отечественных¹³² и зарубежных¹³³ ученых выделяют только эти три ключевые цели маркетинговых исследований. Ряд авторов¹³⁴ расширяют понятие каузального исследования, добавляя к классификации экспериментальные маркетинговые исследования, осуществляемые с целью проверки выдвигаемой гипотезы. Например, АТП меняет дизайн и структуру сайта своей компании и с помощью маркетингового исследования выясняет: изменилась ли по отношению к ней лояльность потребителей автотранспортных услуг.

В таблице 2.1 отражены ключевые цели проведения маркетинговых исследований рынка АТУ на различных иерархических уровнях хозяйствования, выделенных нами в параграфе 1.3.

Как видно из таблицы 2.1 цели проведения маркетинговых исследований рынка АТУ на различных иерархических уровнях хозяйствования от «наноуровня» в направлении «мегауровня» становятся более комплексными и масштабными, если на нано- и микроуровнях они направлены на реализацию личных нужд и потребностей субъектов-операторов рынка автотранспортных услуг (определение текущего состояния и перспектив развития сегмента(ов) рынка АТУ; уменьшение неопределенности и минимизация рисков в процессе принятия организационно-управленческих решений), то с каждым последующим уровнем цели носят не

¹³² Ванчикова, Е. Н. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Е. Н. Ванчикова ; ВСГТУ. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с.

¹³³ Morris, P. MSc Research Methods Week 3 / P. Morris // Paul Morris Blog. – URL: <http://www.searchmuse.com/blog/2014/10/09/msc-research-methods-week-3.html> (date of access: 24.04.2025); Wyse, S. E. Benefit From 3 Types of Survey Research / S. E. Wyse // Snapsurveys. – URL: <https://www.snapsurveys.com/blog/benefit-3-types-survey-research> (date of access: 14.04.2025).

¹³⁴ Герчикова, Е. З. Маркетинг: учеб.-метод. комплекс / Е. З. Герчикова, А. А. Лабунская. – Саратов: СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2013. – 321 с.

только внутренний для субъекта-оператора характер, но и затрагивают социально-экономическую сторону жизни общества.

Таблица 2.1 – Ключевые цели проведения маркетинговых исследований рынка АТУ на различных иерархических уровнях хозяйствования

Уровень хозяйствования	Ключевые цели маркетинговых исследований рынка АТУ
Наноуровень	– определение текущего состояния и перспектив развития сегмента(ов) рынка АТУ, на котором функционирует субъект-оператор; – уменьшение неопределенности и минимизация рисков в процессе принятия организационно-управленческих решений.
Микроуровень	– определение текущего состояния и перспектив развития сегмента(ов) рынка АТУ, на котором функционирует субъект-оператор и его основные конкуренты; – уменьшение неопределенности и минимизация рисков в процессе принятия организационно-управленческих решений.
Мезоуровень	– обеспечение наиболее достоверных предположений, выступающих базой для возможно более точного планирования и прогнозирования деятельности субъектов-операторов рынка АТУ региона; – определение наиболее «сильных» и конкурентоспособных региональных (территориальных) рынков АТУ с позиции влияния на социально-экономическое положение региона базирования субъектов-операторов, расширения сферы деятельности АТП и разработки перспективных направлений межрегионального сотрудничества.
Квaziмакроуровень	– обеспечение наиболее достоверных предположений, выступающих базой для возможно более точного планирования и прогнозирования деятельности субъектов-операторов рынка АТУ федерального округа; – определение наиболее «сильных» и конкурентоспособных региональных (территориальных) рынков АТУ с позиции влияния на социально-экономическое положение регионов и округа в целом, а также разработки перспективных направлений взаимовыгодного сотрудничества с национальным рынком автотранспортных услуг.
Макроуровень	– определение количественных характеристик и качественных тенденций развития отечественного рынка АТУ; – моделирование закономерностей и тенденций развития национального рынка АТУ (стратегический прогноз развития рынка АТУ); – проведение сопоставительного анализа отечественного и зарубежного рынка АТУ с позиции достижения уровня мировых стандартов, предъявляемых к транспортной отрасли, а также поиска и разработки перспективных направлений международного сотрудничества.
Мегауровень	– определение количественных характеристик и качественных тенденций развития рынка АТУ с позиции общества в целом и его социального воздействия; – выделение рыночных сегментов с наиболее высокой конкурентоспособностью, высоким коммерческим потенциалом и восприимчивостью к инновационным услугам и продуктам (основным и сопутствующим).

Источник: авторский

К ключевым задачам проводимых маркетинговых исследований на рынке АТУ отнесем¹³⁵:

- анализ влияния внешних и внутренних факторов на деятельность субъекта-оператора рынка АТУ и его конкурентоспособность (государственно-политические, социально-экономические, научно-технические, правовые, территориальные, международные, культурные, факторы природной среды, особенности конкурентной среды на рынке АТУ, уровень развития инфраструктуры рынка автотранспортных услуг);
- оценка и анализ рыночных показателей (спрос, эластичность спроса, емкость рынка, рыночная доля и др.);
- оценка и анализ уровня потенциала субъекта-оператора рынка АТУ, подсистем потенциала (производственного, кадрового, информационного, логистического, инновационного и др.) и уровня его конкурентоспособности (конкурентных преимуществ: ресурсных, операционных и стратегических);
- оценка и анализ уровня потенциала субъекта-оператора рынка АТУ конкурентов и уровня их конкурентоспособности (ресурсные, операционные и стратегические конкурентные преимущества);
- изучение текущего портфеля предоставляемых автотранспортных услуг потребителю субъектом-оператором рынка АТУ (оформление услуги в офисе или онлайн; перевозка груза; складирование; страхование; оперативная связь с клиентом в процессе оказания услуги; отслеживание статуса груза и др.);
- оценка и анализ «портрета» потребителей услуг (текущих и перспективных заказчиков) субъекта-оператора рынка АТУ (группировка, структуризация и др.);
- изучение реакции потребителей АТУ на новые (дополнительные, сопутствующие) услуги (sms-рассылка статуса груза; клиентская горячая линия; возможность расчета стоимости и сроков доставки груза онлайн на сайте АТП);

¹³⁵ Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – Москва: Курс, 2020. – 392 с.

- информационно-аналитическое обеспечение разрабатываемой маркетинговой стратегии, процесса стратегического и оперативного маркетингового планирования деятельности субъекта-оператора рынка АТУ;
- оценка и анализ уровня деловой репутации субъекта-оператора рынка АТУ;
- оценка и анализ уровня использования инновационных технологий в деятельности АТП (агрегатор международных грузоперевозок; охрана данных сайта компании (в т.ч. персональных данных клиентов) с помощью Wallarm и Qrator, защищающих сайт от хакерских атак; оснащение транспорта новейшей системой спутниковой навигации GPS; сервис калькулятора стоимости и сроков доставки);
- оценка вклада субъекта-оператора рынка АТУ в решение территориальных социальных и экологических проблем (социальная ответственность бизнеса).

Проведенный в диссертационном исследовании анализ принципов, методов, функций, целей и задач проведения маркетинговых исследований позволил нам сформировать методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта, отраженных на рисунке 2.3.

Заказчики маркетингового исследования (субъект-оператор рынка АТУ, органы государственной власти, общественные организации) на основе текущей стратегии развития (стратегии развития автотранспортного предприятия, стратегии социально-экономического развития страны, округа, региона) формируют круг исследователей и информантов. Далее в зависимости от обозначенных причин проведения маркетингового исследования в конкретных условиях хозяйствования определяются объекты маркетингового исследования (рыночная ситуация, компоненты и параметры рынка АТУ, потенциал и конкурентоспособность субъекта-оператора, эффективность коммерческой деятельности и др.), обозначаются ключевые цели и задачи, которые реализуются с использованием определенного набора методов и инструментов, а также с учетом принципов, предъявляемых к маркетинговым исследованиям.

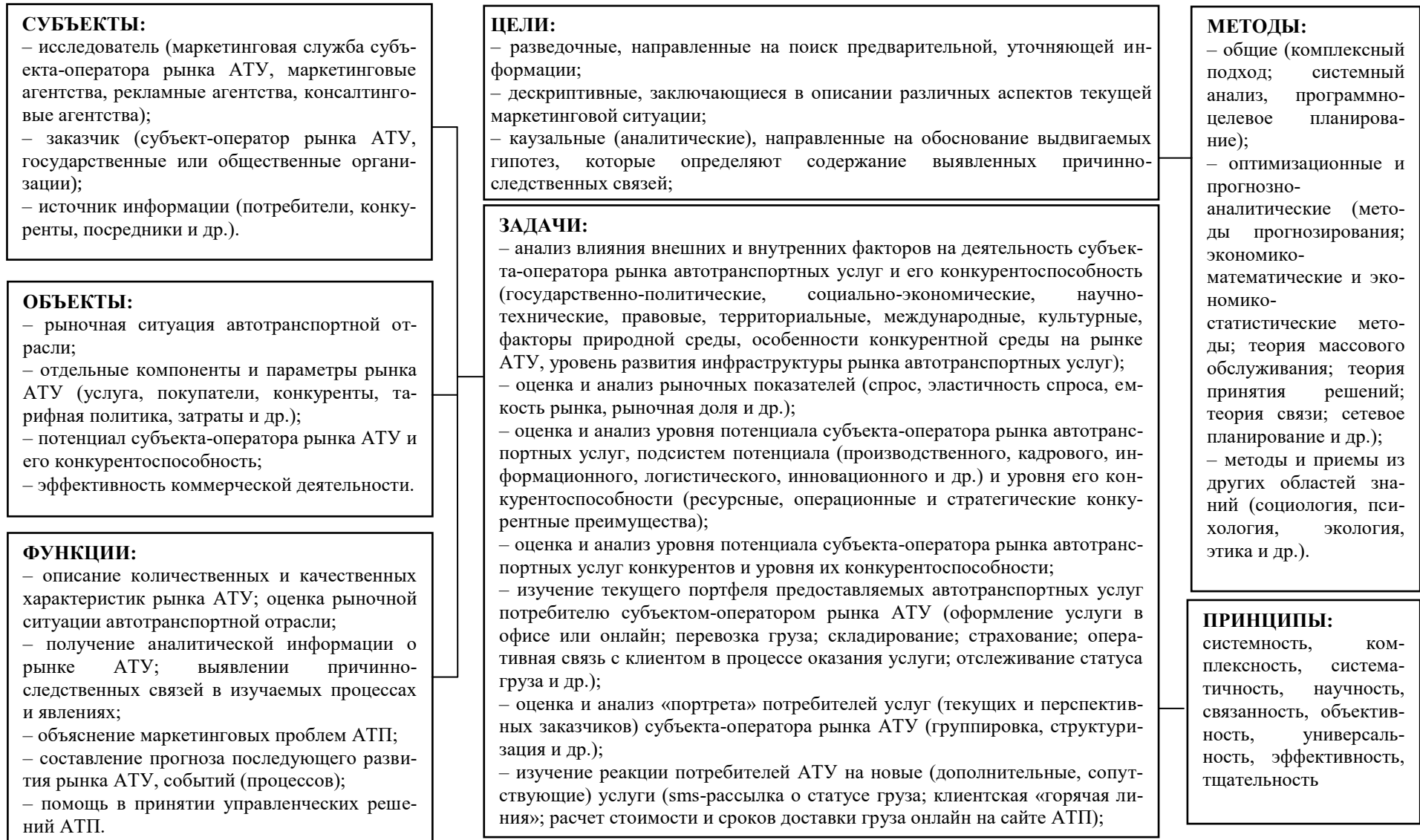


Рисунок 2.3 – Методологические основы проведения маркетинговых исследований рынка АТУ

Источник: авторский

Как видно, маркетинговое исследование рынка АТУ имеет определенную последовательность и структуру, что в совокупности определяет комплексную модель маркетингового исследования, которая будет подробно описана далее.

2.2 Модель маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг

Структура классического варианта маркетингового исследования рынка АТУ, описывающая последовательность формирования каждой ее составляющей, представлена на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4 – Классический вариант структуры маркетингового исследования

Источник: по материалам¹³⁶

Моделирование рынка АТУ является одним из важных этапов маркетингового исследования, позволяющих выявить ключевые рыночные тенденции и закономерности. Так, по мнению В.С. Телятниковой, комплексная модель маркетингового исследования рынка АТУ – это форма количественной и/или качественной

¹³⁶ Телятникова, В. С. Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. С. Телятникова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – С. 13.

имитации всех происходящих процессов, описывающих текущее состояние, направления и формы последующего развития, а также взаимосвязи его различных явлений и событий. Модель маркетинговых исследований можно выразить в описательной или графической форме, в виде математической и/или статистической системы равенств и неравенств¹³⁷.

Модель маркетингового исследования рынка АТУ включает в себя три уровня исследования (рисунок 2.5):

- концептуальный (формирование концепция исследования: устанавливаются объект и субъект, определяются базовые принципы, функции и целеполагание);
- проектировочный (конкретизация исследовательских задач и подбор соответствующего методического инструментария для их решения);
- результативный (моделирование ожидаемых результатов и формулирование предварительных выводов исследования).

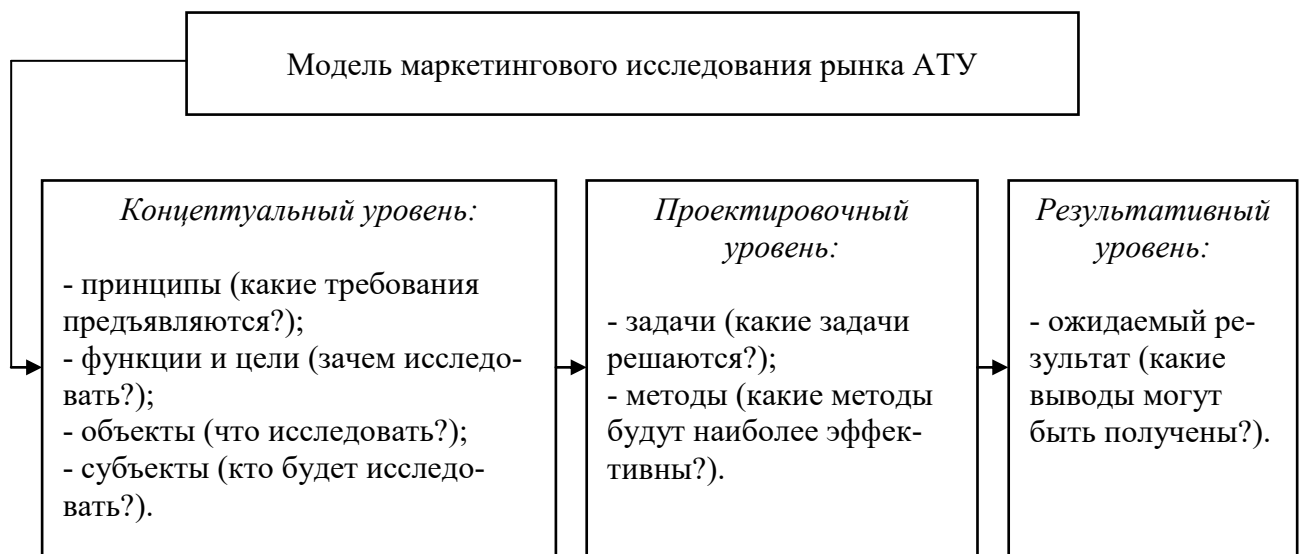


Рисунок 2.5 – Модель маркетингового исследования рынка услуг автомобильного транспорта

Источник: авторский, составлено по материалам¹³⁸

¹³⁷ Телятникова, В. С. Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. С. Телятникова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – 24 с.

¹³⁸ Там же.

В рамках формирования модели маркетингового исследования рынка АТУ более подробно остановимся на таких его аспектах, которые носят специализированный характер для автотранспортного рынка.

Особенности выбора субъекта-исследователя для проведения маркетингового исследования рынка АТУ.

Применительно к микроуровню организация маркетинговых исследований тесным образом связана с маркетинговой службой АТП и ее характеристиками (численность, профессионализм кадров, степень автономности, функциональный набор маркетинга и т.д.). При небольших размерах автотранспортного предприятия, в процессе ограниченности финансовых ресурсов в тот или иной период функционирования автотранспортной организации маркетинговые исследования на рынке АТУ, как правило, осуществляются маркетинговыми подразделениями или определенным ответственным лицом. Кроме того, для проведения маркетингового исследования может создаваться временный трудовой коллектив. Содержать маркетинговый отдел могут, в основном, крупные АТП, занимающие лидирующие позиции на рынке АТУ.

Руководящее звено крупного АТП может привлекать для проведения маркетингового исследования сторонние организации с целью получения информации, которую трудно собрать самостоятельно или информации, находящейся в закрытом доступе. Как правило, привлекаемые фирмы организуют описательные или поисковые маркетинговые исследования. Опираясь на полученную и систематизированную информацию, маркетинговые службы (подразделения, ответственные лица) АТП проводят дальнейшие исследования рынка АТУ своими силами (частичное сотрудничество). Чаще всего они организуют проведение казуального и экспериментального маркетингового исследования.

АТП-лидеры могут позволить себе организацию маркетингового исследования с привлечением сторонних организаций. Причинами сотрудничества крупных АТП с маркетинговыми, рекламными и исследовательскими агентствами являются: масштабность проводимого исследования со сложным инструментарием и этапами; низкую степень совместимости жизненного цикла АТП с жизненным

циклом территориально-отраслевого сегмента автотранспортного рынка, когда требуется помощь профессионалов для достижения баланса и др. Причины выбора АТП того или иного субъекта-исследователя для проведения маркетингового исследования рынка АТУ систематизированы в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные причины выбора АТП субъекта-исследователя для проведения маркетингового исследования рынка АТУ

Субъект-исследователь	АТП-лидеры	Средние, мелкие АТП, ИП
Маркетинговая служба АТП (подразделение, ответственное лицо)	– наличие всех необходимых для исследования ресурсов (кадровых, финансовых, информационных и др.); – проведение «узких» исследований; – действенный механизм мотивации труда маркетинговой службы (дополнительная оплата труда за полевые исследования, обработку полученных данных и др.); – полный контроль над полученными в ходе маркетингового исследования данными (конфиденциальность); – избежание риска получения нерелевантной информации; – отсутствие рыночного мышления у руководящего звена предприятия и желание действовать «по старинке».	– дефицит кадровых, финансовых, информационных и пр. ресурсов; – жизненный цикл АТП (этап стабильного роста).
Маркетинговые, исследовательские агентства	– ограниченность доступа к внешней информации о рынке АТУ для проведения эксклюзивного детализированного исследования; – масштабность исследования (сложность инструментария, этапов и др.); – занятость маркетинговой службы АТП; – исследования, требующие узких специалистов (психологи, эксперты, социологи и др.); – низкая степень совместимости жизненного цикла АТП с жизненным циклом территориально-отраслевого сегмента автотранспортного рынка (помощь профессионалов); – доверительные отношения с субъектом-исследователем (отсутствие необходимости контроля и активного участия); – проведение маркетингового аудита.	– ограниченный доступ к внешней информации о рынке АТУ; – жизненный цикл АТП (кризис, неопределенность, банкротство, ликвидация) (помощь профессионалов); – проведение маркетингового аудита.

Источник: авторский

Перед тем, как принимать окончательное решение о выборе субъекта-исследователя для проведения маркетингового исследования рынка АТУ, необходимо проанализировать все преимущества и недостатки организаций, осуществляющих маркетинговые исследования рынка с учетом выбранного объекта исследования (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Преимущества и недостатки маркетинговых исследований рынка разными вариантами их проведения

Объект исследования	Собственный отдел маркетинга		Исследовательская компания	
	Плюсы	Минусы	Плюсы	Минусы
Конкурентная среда (текущая деятельность конкурентов)	Лучшее знание рынка	«Замыленность» взгляда	Более широкий взгляд на проблемы	Необходимо изучить специфику деятельности компании
Потенциальный рынок (новые клиенты, вывод новых товаров и т.д.)	Знание потребностей клиентов	Ограниченность текущим позиционированием	Объективность (взгляд со стороны), профессионализм в вопросах социологии и психологии	Нет понимания доступных ресурсов предприятия
Результаты деятельности Вашего предприятия (данные о продажах, клиентах, закупках, результатах рекламной деятельности)	Обладает необходимой исходной информацией	Не имеет сведений со стороны	Владение специальными статистическими методами	Возможна утечка информации

Источник: по материалам¹³⁹

В процессе выбора между двумя вариантами проведения маркетингового исследования, представленными в таблице 2.3, следует учитывать следующие факторы:

– стоимость исследования (по экспертным оценкам зарубежных аналитиков и специалистов она составляет в среднем 0,2 от каждого процента себестоимости продукции (услуги)¹⁴⁰);

– наличие опыта, профессионализма, специалистов требуемой квалификации при проведении маркетинговых исследований (особенно при использовании сложных методов и методик их проведения, последующей детальной обработки полученных данных);

– степень конфиденциальности полученных данных (информационная безопасность) и т.д.

¹³⁹ Девдариани, А. Проведение маркетинговых исследований рынка: своими силами или аутсорсинг? / А. Девдариани, А. Трушин – URL: <http://www.gd.ru/articles/3903-red-provedenie-marketingovyh-issledovaniy-rynka> (дата обращения: 24.05.2025)

¹⁴⁰ Телятникова, В. С. Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. С. Телятникова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – 24 с.

Следует отметить, что маркетинговые исследования сторонних организаций в России не являются приоритетными и наиболее доходными для исследовательских агентств. Наибольшая динамика доходов приходится на Digital-коммуникации (передача цифровой информации), корпоративные коммуникации и PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B. Применительно к транспортной отрасли наибольшая частота обращений в PR-агентства связана с проведением коммуникационных исследований и аналитики, однако по сравнению с другими отраслями, процент заказа услуг у сторонних агентств очень низок (25 место из 29 топ-категорий услуг по отраслям)¹⁴¹. В этой связи следует констатировать факт, что в последние годы даже крупные АТП предпочитают проводить маркетинговые исследования собственными силами, несмотря на имеющиеся потребности в помощи сторонних организаций. Прежде всего, это связано с высокой стоимостью маркетинговых исследований (Приложение А), так как маркетинговые исследования предполагают затраты физического и интеллектуального труда, проведения серьезной, кропотливой аналитической работы. К причинам пассивного спроса на маркетинговые исследования сторонними исследовательскими компаниями также следует отнести¹⁴²:

- традиционализм в ведении бизнеса и нежелание руководства ряда российских автотранспортных предприятий, закладывать в бюджет средства для проведения маркетинговых исследований, т.к. привыкли «по старинке» обходиться без них, трактуя маркетинговые исследования как бесполезные или избыточные процедуры;

- низкий уровень квалификации и недостаток знаний российских управленцев в области маркетинга приводит к недооценке важности и практической пользы маркетинговых исследований, невысокий уровень профессионализма в переговорах с представителями маркетинговых исследовательских агентств, создающий разрыв в восприятии и, чаще всего, отвергать подобного рода предложения, вос-

¹⁴¹ Результаты исследования «Особенности российского рынка PR-услуг: структура, динамика, специализация», 2015. – URL: http://www.sostav.ru/app/public/files/AKOS_Sostav.ru_prof_PR_2015_all%20agencies_17.06.2015.pdf (дата обращения 07.05.2025).

¹⁴² Гвозденко, А. Н. Особенности процесса работы с потенциальным заказчиком маркетинговых исследований / А. Н. Гвозденко // Практический маркетинг. – 2006. – № 12. – С. 45–54.

принимая маркетинговое, рекламное или исследовательское агентство, как субъект, который желает «сделать деньги из воздуха» и заставить покупателя приобрести лишь красочную презентацию предлагаемых услуг;

– некомпетентность и низкий уровень профессионализма ряда российских маркетинговых и рекламных агентств, не способных правильно и доходчиво предоставить информацию заказчику, найти с ним «общий язык», недостаток кейсов, показывающих реальную пользу маркетинговых исследований для небольших предприятий и лишь укрепляющих его в мыслях о том, что маркетинговые исследования – не та сфера, в которую необходимо осуществлять финансовые вложения;

– промежуточный характер полученных результатов маркетинговых исследований, проявляющийся в собранной и систематизированной информации, которая, должна быть рациональным образом использована компанией-заказчиком для достижения поставленной цели (рост лояльности потребителей, повышение имиджа, обеспечение роста показателей отношения потребителей услуг к бренду и, как следствие, рост объема перевозок и полученной прибыли).

Особенности получения (сбора) информации для проведения маркетингового исследования рынка автотранспортных услуг.

В том случае, когда АТП нуждается в получении информации о количественных характеристиках и качественных тенденциях развития отечественного рынка АТУ, оно, как правило, сталкивается с недостатком информации, находящейся в открытом доступе. Часть обобщающей информации по рынку АТУ в целом можно получить из данных Федеральной службы государственной статистики РФ¹⁴³. Статистические данные и анализ динамики развития рынка автотранспортных услуг по федеральным округам и регионам найти в открытом доступе практически не представляется возможным. Часть информации можно получить из опубликованных стратегий социально-экономического развития областей и регионов и в разделе «Экономические обзоры» сайта Министерства экономического развития Российской Федерации, где отображаются изменения основных макро-

¹⁴³ Федеральная служба государственной статистики РФ: офиц. сайт. – URL: <http://www.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

экономических показателей национальной экономики¹⁴⁴. Ряд городов формируют индивидуальные стратегии, планы развития транспортной отрасли, откуда можно также почерпнуть необходимую для проведения маркетингового исследования информацию¹⁴⁵. Центр конъюнктурных исследований (ЦКИ) Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, который проводит регулярный мониторинг деловой активности организаций различных видов экономической деятельности, в частности, в промышленном производстве, строительстве, розничной и оптовой торговле, сфере услуг и секторе ИТ¹⁴⁶.

Что касается маркетинговых исследований, оказываемых сторонними организациями в автотранспортной отрасли, то они действительно способны предоставить эксклюзивную информацию, необходимую для реализации той или иной цели АТП. Однако, как мы отмечали ранее, по многим причинам, в том числе финансовой, российские АТП довольствуются неглубокими маркетинговыми исследованиями, организуемыми своими силами.

Цена на маркетинговые исследования в области автотранспорта также определяется оценкой потенциала продаж. По состоянию на 1 октября 2024 года крупнейшие исследовательские агентства представили к продаже более 370 готовых маркетинговых исследований по транспортной отрасли. Средняя стоимость исследования с таблицами и диаграммами варьируется от 59 000–100 000 рублей за стандартные пакеты услуг и до 194 000 рублей и выше за комплексный анализ рынка с прогнозами до 2030 года¹⁴⁷. Примеры цен на проведение маркетинговых исследований по отраслям приведены в Приложении Б.

Когда АТП необходимо провести маркетинговое исследование, относительно отдельных компонентов и параметров рынка АТУ (услуга, покупатели, конкуренты, тарифная политика, затраты и др.), а также потенциала субъекта-оператора

¹⁴⁴ Министерство экономического развития РФ: офиц. сайт <https://economy.gov.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁴⁵ Государственная программа «Развитие транспортной системы г. Москвы»: Официальный портал Мэра и Правительства Москвы – URL: <https://www.mos.ru/dt/documents/proekty-postanovlenii-i-rasporiazhenii-pravitelstva-moskvy/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁴⁶ Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ: офиц. сайт https://issek.hse.ru/dep_conres/ (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁴⁷ Ценовая политика на основные виды услуг // Маркетинговое агентство Рус-опрос. – URL: <https://rus-opros.com/research/price/> (дата обращения: 20.06.2025); Анализ рынка автомобильных грузоперевозок в России // Гидмаркет. – URL: <https://gidmark.ru/cat1/marketingovoe-issledovanie-rynka-uslug-po-avtomobilnym-gruzoperevozkam/> (дата обращения: 30.09.2025)

рынка АТУ и его конкурентоспособности, необходимую информацию получить собственными силами достаточно просто применительно к грузовым автоперевозкам. Как правило, крупные автотранспортные компании имеют свой сайт, на котором представлены все основные характеристики их конкурентоспособности. Подобного рода исследование нами было приведено в первой главе (таблица 1.6, 1.7), вследствие чего становится очевидным, что, используя только информацию из сети Интернет, уже можно провести достаточно глубокое маркетинговое исследование, чтобы определить место АТП на рынке и выявить основные причины его лидерских позиций или, наоборот, низкой конкурентоспособности.

Таким образом, на сегодняшний день большинство автотранспортных предприятий не готовы оплачивать услуги сторонних организаций для получения более точной информации о состоянии рынка АТУ, а предпочитают оперировать информацией с более низкой степенью достоверности результатов.

Наиболее востребованные маркетинговые исследования для автотранспортной отрасли.

1. Маркетинговые исследования, связанные с конкурентным анализом приоритетных характеристик и параметров получаемых услуг с точки зрения покупателя.

Для клиентов автотранспортной отрасли приоритетными выступают следующие характеристики и параметры получаемых услуг¹⁴⁸:

- высокая культура обслуживания пассажиров;
- необходимые удобства в процессе поездки;
- скорость и своевременность доставляемых грузов;
- стоимость автоперевозок, гибкая тарифная политика;
- сохранность перевозимых грузов;
- полный комплекс услуг, необходимых для осуществления перевозок грузов и пассажиров;
- качество транспортно-экспедиционного обслуживания;
- инновационная политика автотранспортного предприятия.

¹⁴⁸ Пеньшин, Н. В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России / Н. В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.

В реальных рыночных условиях более важным и практичным может оказаться проведение сравнительной характеристики качества автотранспортного обслуживания, выполняемого одним АТП с таким же показателем работы другого АТП. При этом важно оценивать не только процесс перевозки пассажиров и грузов, но и полный комплекс связанных с этим услуг, предоставляемых потребителям. В этой связи, наиболее востребованным маркетинговым исследованием для автотранспортной отрасли становится анализ деятельности конкурентов.

Применительно к рынку автомобильных грузоперевозок, маркетинговые исследования проводятся для получения следующих данных о конкурентах:

- показатели лидеров рынка АТУ, включая финансово-экономические показатели деятельности и их прогнозную оценку на последующий(ие) год(ы);
- рейтинги компаний рынка АТУ и их классификация с учетом специализации в различных рыночных сегментах;
- сроки, виды и стоимость предоставляемых автотранспортных услуг, сделки слияний и поглощений;
- профили российских и зарубежных участников автотранспортного рынка (описание компании, показатели производственно-хозяйственной деятельности, перспективы развития).

Такого рода конкурентный анализ проводится с использованием следующих методов маркетингового исследования: анкетирование; экспертное интервьюирование; кабинетное исследование; анализ статистических данных Федеральной службы государственной статистики, Министерства транспорта Российской Федерации и др.

2. Маркетинговые исследования инновационной сферы рынка АТУ

Для того чтобы значительным образом укрепить свои позиции на рынке, автотранспортным предприятиям необходимо уделять особое внимание маркетинговым исследованиям инноваций в сфере автотранспортных услуг. Переход автотранспортной отрасли на инновационный путь развития требует от АТП масштабного внедрения новейших передовых технологий. В настоящий момент на рынке АТУ используются такие инновации, как контроль местоположения авто-

транспорта, электронная оплата проезда пассажиров, он-оплата услуг грузового транспорта банковской картой, Системой быстрых платежей (СБП), через личный кабинет на сайте или в мобильном приложении, оперативный учет расхода топлива, мобильная видеорегистрация и др.¹⁴⁹. Анализ применения указанных инновационных технологий у конкурентов позволит АТП определить уровень своей инновационной конкурентоспособности, а также наметить пути ее повышения, ориентируясь на текущие потребности, запросы клиентов и степень их удовлетворения на рынке АТУ.

3. Маркетинговые исследования делового имиджа и репутации автотранспортных предприятий среди конкурентов

Этот вид исследований относится к наиболее востребованным для лидеров автотранспортной отрасли. В условиях стремительного увеличения количества АТП различных организационно-правовых форм актуализируется роль имиджевой (репутационной) политики как составной подсистемы маркетинговых коммуникаций. Специфика конкурентных отношений АТП складывается в зависимости от конкурентных характеристик автотранспорта. В целях позиционирования отличительных положительных сторон предприятия, как производителя автотранспортной услуги, целесообразно разработать стратегию улучшения своего имиджа для потребителей. Маркетинговые исследования, в этом случае, выступают первоначальным этапом формирования эффективной имиджевой политики автотранспортной компании.

Для оценки имиджа АТП необходимо собрать и проанализировать информацию по следующим ключевым параметрам, обоснованным в работе В. Г. Шинкаренко: услуга, цена, процесс распределения, продвижение, кадровый состав, материальные условия, особенности предоставления услуги (рисунок 2.6)¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Руцик, Ю. О. Инновации в сфере транспортных услуг / Ю. О. Руцик // Экономическое возрождение России. – 2011. – № 4 (30). – С. 192–197.

¹⁵⁰ Шинкаренко, В. Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта / В. Г. Шинкаренко // Вісник економіки і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 361–365.



Рисунок 2.6 – Показатели делового имиджа автотранспортного предприятия

Источник: по материалам¹⁵¹

¹⁵¹ Фёдорова, В. А. Оценка имиджа автотранспортного предприятия / В. А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2012. – № 20. – С. 134–140.

Последующий анализ делового имиджа АТП, на основе собранной информации, может проводиться различными методами (метод семантического дифференциала¹⁵², балльный метод¹⁵³, метод интервью¹⁵⁴, факторный анализ¹⁵⁵, методы, использующие элементы теории нечетких множеств¹⁵⁶ и др.).

Как было отмечено нами ранее, практически все крупные автотранспортные компании имеют свои индивидуальные сайты, благодаря которым можно собрать информацию для оценки делового имиджа АТП-конкурентов. Кроме того, большой объем актуальной информации можно почерпнуть из новостных лент сети Интернет, путем использования поисковых запросов по той или иной автотранспортной компании через Яндекс, Google, Рамблер и прочие поисковые системы информации. Такого рода исследования позволят автотранспортному предприятию понять, какими стимулами (помимо ключевых характеристик качества автотранспортных услуг) руководствуются заказчики при выборе той или иной автотранспортной компании при относительно равных ценовых характеристиках с конкурентами и схожего территориального охвата своей деятельностью.

4. Маркетинговые исследования логистической системы АТП.

Анализ логистической системы (ЛС) АТП включают в себя процесс выработки, обоснования и принятия организационно-управленческих решений в процессе исследования и создания логистической системы хозяйствующего субъекта¹⁵⁷.

Например, для планирования грузовых автомобильных перевозок с использованием логистических принципов, а также для оценки логистического потенциала АТП на первом этапе необходимо собрать и систематизировать необходи-

¹⁵² Алешина, И. В. Корпоративный имидж / И. В. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–54; Муромкина, И. И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.

¹⁵³ Шкардун, В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 70.

¹⁵⁴ Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.

¹⁵⁵ Бурцева, Т. А. Исследование корпоративного имиджа / Т. А. Бурцева, Н. А. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24–35.

¹⁵⁶ Фёдорова, В. А. Оценка имиджа автотранспортного предприятия / В. А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2012. – № 20. – С. 134–140.

¹⁵⁷ Системный анализ логистики / Компания «Аналитика плюс» – URL: <https://analytikaplus.ru/sistemnyj-analiz-logistiki-primer/> (дата обращения: 01.06.2025)

мую для анализа информации. Исходной информацией в этом случае выступают сведения о количестве автотранспортных средств; их тип и грузоподъемность, количество грузополучателей и грузоотправителей; ограничения, которые могут накладываться грузоотправителями и грузополучателями на партию перевозимого груза; информация о заказчике перевозок; временной ограничительный фактор доставки грузов в пункты назначения и их вывоз из пунктов отправления¹⁵⁸ и др. На основе полученной информации далее определяется непосредственно схема организации грузовых перевозок или оцениваются прочие параметры логистической системы АТП. Для оценки эффективности функционирования логистических систем в зависимости от обозначенных целей проведения исследования субъекты исследования, как правило, применяют один из следующих методов: анализ XYZ; анализ полной стоимости; анализ ABC; экспертные системы; оценка натуральных показателей эффективности ЛС, не учитывающие все требуемые технико-экономические параметры ЛС¹⁵⁹.

5. Отраслевой анализ рыночной ситуации и прогноз развития рынка автотранспортных услуг на краткосрочную перспективу

Как и в любой другой отрасли, первостепенным (базовым) маркетинговым исследованием для АТП становится отраслевой анализ рыночной ситуации и прогноз развития рынка АТУ на краткосрочную перспективу. Основной перечень данных, которые желают получить АТП грузоперевозок по результатам проведения маркетингового исследования рыночной ситуации и перспектив развития рынка АТУ в целом по стране, представлен в Приложении В.

Перечисленные аспекты, которые носят специализированный характер для автотранспортного рынка, необходимо принимать во внимание на самом первом этапе процесса маркетинговых исследований рынка АТУ, в ходе определения «проблемного поля» и формирования ключевых целей маркетингового исследования.

¹⁵⁸ Кисель, Т. Р. Логистический подход к управлению автотранспортным предприятием / Т. Р. Кисель, Л. А. Буйко // Вестник Белорусского национального технического университета. – 2006. – № 4. – С. 64–70.

¹⁵⁹ Еловой, И. А. Эффективность логистических транспортно-технологических систем (теория и методы расчетов): в 2 ч. Ч. 2 / И. А. Еловой. – Гомель: БелГУТ, 2000. – 245 с.

2.3 Система информационного обеспечения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг

В основе принимаемых маркетинговых решений, касающихся достижения любой цели компании (создание продуктов и новых услуг, гибкое ценообразование, установление прочных связей с общественностью, выбор каналов распределения и т.д.) лежит маркетинговая информация. Работа с информацией составляет от одной трети до половины от всего объема осуществляемой маркетинговой деятельности. По оценкам ряда западных специалистов и исследователей, отсутствие эффективной системы информационных связей в российской экономической системе обходится обществу в 80 млрд. руб. потерь в год¹⁶⁰. Информация выступает фундаментом маркетинга. Небольшие организации сферы услуг большинство маркетинговых решений принимают, опираясь на опыт и интуицию. Но в организациях, оказывающих широкий спектр платных услуг, полагаться исключительно на интуицию – значит постоянно подвергать неоправданному риску бизнес, в котором задействованы десятки, а то и значительно большее число работников.

В процессе проведения маркетинговых исследований используется информация, полученная в результате сбора первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных осуществляется специально для определенного исследования или проекта путем массовых и экспертных опросов, наблюдений и пр. Вторичные данные не являются результатом проведения специализированных маркетинговых исследований, их источником служат уже готовые материалы, опубликованные ранее другими исследователями или организациями. Кабинетные маркетинговые исследования являются наиболее дешевым и доступным исследовательским методом, поэтому сбор вторичных данных, как правило, предшествует сбору первичных¹⁶¹.

К внутренним источникам вторичной информации относятся отчеты хозяйствующих субъектов, беседы с руководителями и сотрудниками отделов, марке-

¹⁶⁰ Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 704 с.

¹⁶¹ Услуги в области проведения профессионального маркетингового исследования: Компания Директ ИНФО: офиц. сайт. – URL: <https://www.directinfo.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

тинговая информационная система предприятия, бухгалтерские, статистические и финансовые отчеты, отчеты руководящего звена на собраниях акционеров, отчеты о командировках, обзоры отзывов, жалоб и рекламаций потребителей, деловая корреспонденция, благодарственные письма и др.

Если принять маркетинговое решение не представляется возможным на основе имеющейся внутренней вторичной информации, субъекты маркетинговых исследований приступают к сбору и анализу внешней вторичной информации. Это может быть правительственная(государственная) документация – законы, постановления, распоряжения, предписания и т.д., негосударственные источники.

Принято выделять три ключевых источника вторичной неправительственной информации.

1. Периодические издания.
2. Книги, учебные пособия, монографии, практикумы и прочие неперiodические публикации.
3. Исследовательские, рекламные, маркетинговые организации.

К периодическим изданиям принято относить статьи, связанные с различными аспектами маркетинговой деятельности, которые публикуются профессиональными, отраслевыми ассоциациями, традиционными издательскими домами и компаниями. Исследовательские, рекламные, маркетинговые организации проводят разовые и периодические исследования, а затем предоставляют их результаты заказчикам за плату.

К прочим источникам внешней вторичной информации относятся¹⁶²:

- литература по актуальным проблемам рыночной экономики;
- специализированные журналы и газеты по проблемам управления и организации маркетинговой деятельности;
- рекламные выпуски, обзоры, вестники;
- информация в СМИ (радио-, телепередачи) по проблемам функционирования рыночной экономики, современным методам осуществления производственно-хозяйственной деятельности, маркетинга, менеджмента и др.;

¹⁶² Новаторов, Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография / Э. В. Новаторов. – Санкт-Петербург: Петров Д. А., 2015. – 200 с.

- интернет-ресурсы;
- участники рыночных отношений (потребители, посредники, конкуренты и т.д.).

Особая роль в сборе вторичной информации отводится ее поиску в сети Интернет. В условиях развития информационно-коммуникационных технологий интернет-ресурсы становятся основными источниками получения необходимой информации. Они позволяют собрать требуемые для исследования сведения, не выходя за пределы компании и, в некоторых случаях, абсолютно бесплатно.

Краткая характеристика официальных интернет-источников вторичной информации приведена на рисунке 2.7.

Официальные сайты и документы:	
➤ сайты государственных учреждений, органов исполнительной власти; ➤ сайты статистических служб; ➤ электронные системы правовой информации; ➤ электронные СМИ, публикующие официальные документы; ➤ электронные библиотеки экономических и технических публикаций; ➤ сайты предприятий и организаций, размещающих финансовую отчетность; ➤ сайты профессиональных ассоциаций; ➤ сайты официальных изданий.	
Достоинства	Недостатки
❖ Высокая доступность ❖ Минимальные затраты ❖ Предсказуемая достоверность	❖ Доступны и хорошо известны конкурентам ❖ Могут не соответствовать целям и задачам исследования ❖ Часто не содержат актуальной информации ❖ Данные могут быть неполными и несопоставимыми
Основное назначение информации:	
▪ Проведение кабинетных (разведочных, описательных) исследований рынка и внешних условий деятельности компании. ▪ Уточнение проблемы, формулировка целей и задач углубленных исследований. ▪ Обоснование необходимости поиска дополнительной информации и методов ее сбора. ▪ Подготовка сравнительных данных для более глубокого понимания первичной информации.	

Рисунок 2.7 – Характеристика официальных интернет-источников вторичной информации для проведения маркетинговых исследований

Источник: по материалам¹⁶³

Согласно законодательству Российской Федерации, все федеральные органы исполнительной власти (ФОИВ) обязаны размещать в сети Интернет актуаль-

¹⁶³ Маркетинг в сфере сервиса: учебник / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова, И. М. Рубанова, М. Е. Яненко; СПбГЭУ, Ин-т сервиса и экономики. – Санкт-Петербург: Астерион, 2014. – 438 с.

ную информацию о своей деятельности¹⁶⁴. Поэтому официальные сайты органов государственной власти и управления становятся одним из важнейших источников получения официальной информации. Перечень и интернет-адреса основных официальных сайтов ФОИВ Российской Федерации, откуда можно получать информацию для проведения маркетинговых исследований, приведен в таблице 2.4.

Одним из недостатков перечисленных официальных источников информации выступает высокая степень их доступности и известность для всех, включая конкурентов. Воспользоваться эксклюзивной информацией, отражающей уникальный личный профессиональный опыт и знания специалистов исследуемой области или проблемы можно из неофициальных источников (рисунок 2.8). Кроме того, при поиске и использовании найденной информации необходимо помнить, что на некоторых сайтах могут находиться устаревшие версии, предоставленные к ознакомлению материалов. Например, на сайте могут отсутствовать свежие и актуальные изменения в законодательстве, социально-экономические показатели развития той или иной отрасли за последний отчетный период и т.п. Поэтому необходимо обращать внимание на дату документов и характер источников.

Дополнить официальную информацию могут также данные, которые возможно получить из специфических источников информации. Наряду с приобретением товаров и услуг у конкурентов, посещением собраний акционеров, описанных в работе С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик¹⁶⁵, эффективны к использованию интернет-источники и прочие возможности информационно-коммуникационных технологий (рисунок 2.9).

¹⁶⁴ Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федер. закон от 09.02.2009 № 8 (ред. от 14.07.2022). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/32b1a4e9547bcb979cab32ff73d300cb0095446 (дата обращения: 10.05.2025).

¹⁶⁵ Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 304 с.

Таблица 2.4 – Перечень и интернет-адреса основных официальных сайтов органов государственной власти РФ, выступающих вторичными источниками информации для проведения маркетинговых исследований

Орган государственной власти РФ	Интернет-адрес	Логотип
Президент Российской Федерации	http://kremlin.ru/	
Федеральные органы исполнительной власти	http://www.gov.ru/main/ministry/isp-vlast44.html/	
Федеральное Собрание Российской Федерации	http://www.gov.ru/main/page7.html	
Правительство Российской Федерации	http://government.ru/	
Федеральные министерства, подведомственные им агентства, службы, надзоры, агентства	http://www.gov.ru/main/ministry/isp-vlast44.html/	
Судебная власть Российской Федерации	http://www.ksrf.ru/ http://www.supcourt.ru/	
Совет безопасности Российской Федерации	http://www.scrf.gov.ru/	
Центральная избирательная комиссия Российской Федерации	http://www.cikrf.ru/	
Счетная палата Российской Федерации	http://audit.gov.ru/	
Генеральная прокуратура Российской Федерации	http://www.genproc.gov.ru/	
Уполномоченный по правам человека в Российской Федерации	http://ombudsmanrf.org/	

Источник: авторский составлено по материалам¹⁶⁶

¹⁶⁶ Сервер органов государственной власти Российской Федерации. – URL: <http://www.gov.ru/> (дата обращения: 07.05.2025)

Неофициальные источники информации:	
➤ Личные контакты с клиентами, поставщиками, посредниками, торговым персоналом, сотрудниками предприятия ➤ Общение в социальных сетях, на on-line конференциях, вебинарах, форумах, в Твиттере, мониторинг сообщений в блогах ➤ Беседы с персоналом, работающим на специализированных выставках	
Достоинства	Недостатки
Полученные сведения отражают уникальный личный опыт, знания; могут содержать ценные инновационные идеи	❖ Сведения отражают личное мнение, не всегда совпадающее с официальным ❖ Сложность и трудоемкость организации контактов с нужными специалистами ❖ Невозможность планировать результат и сроки контактов ❖ Необходимость привлекать коммуникабельных, хорошо знающих предметную область сотрудников ❖ Сложность выявления полезной информации
Основное назначение информации:	
Сбор эксклюзивной информации о конкурентах, партнерах, других субъектах, имеющих существенное влияние на бизнес	
Уточнение, проверка достоверности информации, поступающей из других источников	

Рисунок 2.8 – Характеристика неофициальных источников вторичной информации для проведения маркетинговых исследований

Источник: по материалам¹⁶⁷

Специфические источники информации:	
➤ Приобретение товаров и услуг конкурентов ➤ Участие в on-line конференциях, вебинарах, рекламных и интернет-акциях конкурентов ➤ Мониторинг участия в конкурсах и аукционах, проводимых на электронных торговых площадках; анализ сайтов, размещающих информацию о закупочной деятельности ➤ Посещение собраний акционеров, юбилейных мероприятий ➤ Осуществление экскурсий на производство, посещение интернет-магазинов, сайтов поддержки пользователей, on-line услуг и мобильных сервисов ➤ Мониторинг сайтов, размещающих видеoinформацию, геолокационных сервисов (YouTube, изображения с видеокамер на границе, крупных трассах, въездах и выездах на терминалы)	
Достоинства	Недостатки
❖ Позволяет провести углубленных анализ деятельности конкурентов и потенциальных партнеров, выявить инновационные решения и методы работы на рынке ❖ Информация доступна, ее получение и применение требует специальных навыков	❖ Необходимы подготовленные специалисты, обладающие специальными навыками получения информации ❖ Высокие затраты и трудоемкость, низкая предсказуемость результатов ❖ Получаемая информация может быть неполной и нерелевантной
Основное назначение информации:	
Углубленное изучение конкурентов, их товаров, услуг, применяемых технологий, инновационных решений и конкурентных преимуществ	

Рисунок 2.9 – Характеристика специфических источников вторичной информации для проведения маркетинговых исследований

Источник: по материалам¹⁶⁸

¹⁶⁷ Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 304 с.; Маркетинг в сфере сервиса: учебник / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова, И. М. Рубанова, М. Е. Яненко; СПбГЭУ, Ин-т сервиса и экономики. – Санкт-Петербург: Астерион, 2014. – С. 86.

¹⁶⁸ Там же.

Как показал проведенный анализ источников вторичной информации, на сегодняшний день российский рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, организационных и правовых отношений по купле-продаже информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями (заказчиками) информации¹⁶⁹. Рынок информационных услуг принято разделять на следующие сектора: экономическая информация; коммерческая информация; профессиональная, научно-техническая информация; финансовая, биржевая информация; потребительская, массовая информация; статистическая информация; заказные маркетинговые исследования.

Описание и характеристика основных секторов рынка маркетинговой информации представлены в таблице 2.5.

Таким образом, вторичная информация имеет следующие общие достоинства:

- большинство ее видов или недорого или бесплатны, так как сбор новых данных не требуется (это относится, в частности, к отраслевым публикациям, отчетным и ознакомительным материалам предприятий и организаций, правительственным изданиям, источникам периодической печати и т.д.);
- информацию возможно собрать достаточно оперативно (материалы предприятий и организаций, правительственные и отраслевые издания, книги, монографии, периодические публикации могут быть изучены и проанализированы практически незамедлительно, в то время как для получения первичной информации может потребоваться не один месяц);
- разнообразие и разнонаправленность источников информации позволяет применять множество подходов к исследованию, получать большие объемы информации и сопоставлять полученные данные).

Исследователи и практики, освещающие проблемы проведения маркетинговых исследований, часто обращают внимание своей читательской аудитории не только на преимущества, но и на недостатки вторичной информации. Так, имеющаяся в распоряжении субъекта информация может не соответствовать целям

¹⁶⁹ Василенко, Л. А. Рынок информационных услуг : учеб. пособие / Л. А. Василенко. – Москва : РАГС, 1996. – 78 с.

проводимого исследования по многим причинам (неполнота, слишком обобщенный характер и т.д.).

Таблица 2.5 – Описание и характеристика основных секторов рынка маркетинговой информации

Сектор	Характеристика	Источники получения и формы представления
Экономическая информация	Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры	Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д.	Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.
Профессиональная и научно-техническая информация	Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях.	Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ)
Коммерческая информация	Информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д.	Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий
Статистическая информация	Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д.	Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде
Массовая и потребительская информация	Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д.	Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.)
Заказные маркетинговые исследования	Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов.	Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами

Источник: по материалам¹⁷⁰

¹⁷⁰ Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг: учеб. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.

Это вызвано тем, что она первоначально собиралась и систематизировалась для других целей. Также вторичная информация может иметь устаревшие данные, потерявшие свою актуальность (например, статистические данные, которые были собраны несколько лет назад, и полученные выводы из них уже могут быть недостоверными). Методология, которая лежала в основе сбора данных, например, срок выполнения маркетингового исследования, размер выборки, может оказаться неизвестной (степень достоверности сбора, анализа и предоставления вторичной информации, может быть недостаточной, в результате чего исследователю придется самостоятельно определять, собирались ли эти данные объективно и без искажений).

Вторичная информация представляет собой отчетные данные о выполненных автоперевозках, официальные статистические данные, материалы рекламных изданий, различных публикаций и т.п.

В таблице 2.6 представлены официальные, неофициальные, специфические и синдикативные интернет-источники вторичной информации для проведения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг.

Однако, как показывает практика, вторичной информации недостаточно для успешной маркетинговой деятельности, даже если она собиралась компетентными и ответственными работниками. Для принятия стратегических или оперативных решений по отдельным аспектам маркетинговой деятельности требуются более оперативные и конкретизированные данные. С целью их получения целесообразно проводить специальные маркетинговые исследования.

Говоря о внутренней вторичной информации, следует отметить, что кроме документации, ведение которой автотранспортному предприятию предписывается государством, такая организация создает достаточно большой объем специфической внутренней документации, реквизитный состав и функциональность которой определяются непосредственно структурным подразделением АТП. На информационном уровне все подразделения АТП тесным образом взаимодействуют между собой.

Таблица 2.6 – Интернет-источники вторичной информации для проведения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг

Вид источника информации	Место получения информации
<i>Официальные источники</i>	
Сайты государственных учреждений, органов исполнительной власти	См. табл. 2.5; Министерство транспорта Российской Федерации ¹⁷¹ ; Федеральное бюджетное учреждение «Агентство автомобильного транспорта» (ФБУ «Росавтотранс») ¹⁷² ; Федеральная служба по надзору в сфере транспорта ¹⁷³ ; ФКУ «Ространсмодернизация» ¹⁷⁴ и др.
Сайты статистических служб	Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации ¹⁷⁵ и др.
Электронные системы правовой информации	Официальный интернет-портал правовой информации ¹⁷⁶ ; Научно-технический центр правовой информации ¹⁷⁷ ; Информационно-правовой портал «Гарант.ру» ¹⁷⁸ ; Информационно-правовой портал «Консультант Плюс» ¹⁷⁹ ; Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Кодекс» ¹⁸⁰ и др.
СМИ, публикующие официальные документы	Отраслевые СМИ ¹⁸¹ ; «Российская газета» ¹⁸² и др.
Электронные библиотеки экономических и технических публикаций	Административно-управленческий портал ¹⁸³ ; Энциклопедия маркетинга ¹⁸⁴ ; проект «Корпоративный менеджмент» ¹⁸⁵ ; Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» ¹⁸⁶ и др.

¹⁷¹ Министерство транспорта Российской Федерации: офиц. сайт. – URL: <http://www.mintrans.gov.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁷² Федеральное бюджетное учреждение «Агентство автомобильного транспорта» (ФБУ «Росавтотранс»): офиц. сайт. – URL: <http://rosavtotransport.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁷³ Федеральная служба по надзору в сфере транспорта: офиц. сайт. – URL: <http://rostransnadzor.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁷⁴ Федеральное казенное учреждение «Дирекция государственного заказчика по реализации комплексных проектов развития транспортной инфраструктуры» (ФКУ «Ространсмодернизация»): офиц. сайт. – URL: <https://rtm.ppp-transport.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁷⁵ Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт. – URL: <http://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁷⁶ Официальный интернет-портал правовой информации: офиц. сайт. – URL: <http://pravo.gov.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁷⁷ Научно-технический центр правовой информации «Система»: офиц. сайт. – URL: <http://www.systema.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁷⁸ Информационно-правовой портал «Гарант.ру»: офиц. сайт. – URL: <http://www.garant.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁷⁹ Информационно-правовой портал «Консультант Плюс»: офиц. сайт. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁸⁰ Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс»: офиц. сайт. – URL: <http://docs.cntd.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁸¹ Отраслевые СМИ: офиц. сайт. – URL: <https://mintrans.gov.ru/press-center/industry-media> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁸² Интернет-портал «Российской газеты»: офиц. сайт. – URL: <http://www.rg.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁸³ Административно-управленческий портал «АУП.РУ»: офиц. сайт. – URL: <http://www.aup.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁸⁴ Энциклопедии маркетинга: офиц. сайт. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁸⁵ Проект «Корпоративный менеджмент»: офиц. сайт. – URL: <http://www.cfin.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁸⁶ Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: офиц. сайт. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

Окончание таблицы 2.6

Вид источника информации	Место получения информации
Сайты профессиональных ассоциаций	Ассоциация международных автомобильных перевозчиков ¹⁸⁷ ; Национальная ассоциация предприятий автомобильного и городского пассажирского транспорта ¹⁸⁸ и др.
<i>Неофициальные источники</i>	
Общение с клиентами, поставщиками, посредниками, конкурентами в социальных сетях, на on-line конференциях, вебинарах, форумах	Сообщество логистов Юга России ¹⁸⁹ ; Социальная сеть общего характера «ВКонтакте» ¹⁹⁰ ; Социальная сеть общего характера «Одноклассники» ¹⁹¹ и др.
Мониторинг сообщений в блогах, на форумах	Деловое общение Bizlog ¹⁹² ; Российский таможенный портал «TKS.RU – все о таможене» ¹⁹³ и др.
<i>Специфические источники</i>	
Приобретение услуг у конкурентов (заказ через сайт), получение консультаций у конкурентов на сайте АТП	Сайты автотранспортных компаний (см. таблицу 1.6) и др.
Анализ сайтов конкурентов, мобильных сервисов	Сайты автотранспортных компаний (см. таблицу 1.6) и др.
Мониторинг сайтов, размещающих новостную, отраслевую видеoinформацию	Видеопорталы, Интернет-видеоплатформы ¹⁹⁴ , Новостные ленты телевизионных каналов ¹⁹⁵ и др.
<i>Синдикативные источники</i>	
Сайты компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований	ООО «БизнесСтат» ¹⁹⁶ , информационное агентство РБК ¹⁹⁷ , маркетинговая группа «Текарт» ¹⁹⁸ , консалтинговая компания «АМИКО» ¹⁹⁹ , Автомобильная статистика ²⁰⁰ и др.
Электронные базы данных	Свидетельства о государственной регистрации баз данных ²⁰¹

Источник: авторский

¹⁸⁷ Ассоциация международных автомобильных перевозчиков: <http://www.asmap.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).¹⁸⁸ Национальная ассоциация предприятий автомобильного и городского пассажирского транспорта: офиц. сайт. – URL: <http://www.napta.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).¹⁸⁹ Сообщество логистов Юга России: офиц. сайт. – <https://xn----8sbhbxqv0aj4g8a.xn--p1ai/> (дата обращения: 07.05.2025).¹⁹⁰ Социальная сеть «ВКонтакте»: офиц. сайт. – URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 07.05.2025).¹⁹¹ Социальная сеть «Одноклассники»: офиц. сайт. – URL: <http://ok.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).¹⁹² Делового общения Bizlog: офиц. сайт. – URL: <http://bizlog.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).¹⁹³ Российский таможенный портала «TKS.RU – все о таможене»: офиц. сайт. – URL: <http://www.tks.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).¹⁹⁴ Видеохостинг Rutube: офиц. сайт. – URL: <https://rutube.ru/> (дата обращения: 07.05.2025); VK Видео: офиц. сайт. – URL: <https://vk.com/vkvideo> (дата обращения: 07.05.2025).¹⁹⁵ «Первый канал»: офиц. сайт. – URL: <https://www.1tv.ru/news/> (дата обращения: 07.05.2025).¹⁹⁶ ООО «БизнесСтат»: офиц. сайт. – URL: <http://businessstat.ru/> (дата обращения: 12.05.2025).¹⁹⁷ Информационное агентство РБК: офиц. сайт. – URL: <http://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 12.05.2025).¹⁹⁸ Маркетинговая группа «Текарт»: офиц. сайт. – URL: <http://research-techart.ru/> (дата обращения: 12.05.2025).¹⁹⁹ Консалтинговая компания «АМИКО»: офиц. сайт. – URL: <http://www.bsplan.ru/> (дата обращения: 12.05.2025).²⁰⁰ Маркетинговое автомобильное агентство НАПИ: офиц. сайт. – URL: <https://napinfo.ru/services/avtomobilnaya-statistika/> (дата обращения: 12.05.2025).²⁰¹ Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2021621270 Российская Федерация. Характеристики транспортной конкурентоспособности метрополитена (опрос пользователей): № 2021621098: заявл. 02.06.2021: опубл. 15.06.2021 / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, А. В. Лукина [и др.]; заявитель Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Доля первичных документов из общего количества документов АТП составляет приблизительно 20% (технические паспорта, ремонтные и путевые листы, требования на запчасти и т.д.). На документацию с нормативно-справочной информацией приходится не более 5% (маршруты и режимы работы, ресурс шин, нормы на расход топлива, трудоемкость и периодичность технического обслуживания и т.д.). Основную долю в общем документообороте АТП образует вторичная документация (около 70%) – различные отчетные формы (справки, ведомости, сводки, журналы, картотеки и т.д.)²⁰². Содержание вторичной документации частично дублирует информацию первичных данных. Каждая пятая выходная форма частично повторяет сведения первичных документов.

Структура первичной и вторичной информации и ее источники, необходимые для проведения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг, приведены на рисунке 2.10.

Проведенный нами анализ доступных источников информации, необходимой для проведения качественных маркетинговых исследований рынка АТУ, показал, что наиболее целесообразными методами сбора информации выступают такие как: опросы потребителей; сбор и систематизация жалоб, отзывов, предложений и комментариев потребителей услуг; отраслевые обзоры рынка; опросы сотрудников АТП²⁰³.

Используя современные ИКТ можно существенно снизить затраты автотранспортного предприятия на взаимодействие с тремя типами потребителей – внешними, внутренними и потребителями услуг предприятий-конкурентов. Собранные информационные данные позволяют предприятию проанализировать процессы, связанные с предоставлением услуг, оперативно принимать меры по их корректировке и устойчивому, инновационному развитию в условиях «экономики знаний».

²⁰² Винницкий, Д. Система электронного документооборота для автотранспортного предприятия / Д. Винницкий // Remmag.ru. – URL: http://www.remmag.ru/admin/upload_data/remmag/11-2/InterTrust.pdf (дата обращения: 07.05.2025)

²⁰³ Маркетинг в сфере сервиса: учебник / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова, И. М. Рубанова, М. Е. Яненко; СПбГЭУ, Ин-т сервиса и экономики. – Санкт-Петербург: Астерион, 2014. – 438 с.



Рисунок 2.10 – Структура информации и ее источники, необходимые для проведения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг

Источник: авторский

В условиях развития информационно-коммуникационных технологий подход к информационному обеспечению маркетинговых исследований значительным образом видоизменяется. Не так давно поиск необходимой информации осуществлялся по библиотекам с использованием научных и специализированных изданий, статистических справочников, отраслевых журналов, газет, а также прочих изданий на бумажных носителях. На сегодняшний день ключевым источником информации становятся поисковые системы, интернет-ресурсы, электронные издания, сайты предприятий-конкурентов и т.д. Ситуация с поиском актуальной информации в Интернет постепенно налаживается и улучшается. Законодательство РФ требует, чтобы органы государственной власти и крупные хозяйствующие субъекты размещали и обновляли информацию о своей производственно-хозяйственной деятельности на собственных сайтах. В основе такого перехода лежит существенное сокращение сроков сбора необходимой информации, а также затрат на ее поиск.

2.4 Маркетинговый анализ в оценке конкурентоспособности субъектов рынка автотранспортных услуг

Эффективная деятельность любого хозяйствующего субъекта невозможна без четкой организации и периодического проведения маркетингового анализа. Его роль как средства управления предприятием в условиях инновационного развития экономики, базирующейся на «экономике знаний», возрастает, что обусловлено необходимостью оперативной оценки текущей ситуации на исследуемом рынке товаров или услуг, а также умением предприятия гибко реагировать на изменяющиеся условия своей жизнедеятельности. В такой ситуации руководящее звено предприятия не может рассчитывать исключительно на свою интуицию. Организационно-управленческие решения и предпринимаемые действия должны основываться на точных расчетах, комплексном и глубоком анализе. Реалии времени диктуют необходимость научного обоснования управленческих решений, оптимальности и мотивированности, поскольку ни одно инновационное, органи-

зационное, технологическое или техническое мероприятие не должно осуществляться до тех пор, пока не подтверждена его финансово-экономическая целесообразность. Недооценка руководством предприятий роли маркетингового анализа, ошибки в разрабатываемых и реализуемых планах, управленческих действиях в современных условиях хозяйствования могут принести чувствительные потери. И наоборот, те организации, которые серьезным образом относятся к маркетинговому анализу, имеют конкурентные преимущества, высокую экономическую эффективность²⁰⁴.

Маркетинговый анализ любого отраслевого рынка тесным образом связан с такими процессами, как планирование и управление деятельностью предприятия, которые невозможно реализовывать на практике без использования результатов оценочной деятельности. Именно она создает необходимую информационную базу для последующей разработки стратегии, тактических и оперативных планов, а также выбора целесообразных, эффективных организационно-управленческих решений.

Результаты маркетингового исследования рынка товаров или услуг в комплексе с финансово-экономической оценкой деятельности компании, с применением аналитических приемов и инструментов трансформируются в разработку тарифной политики, стратегию продвижения товара или услуги на рынок, стратегию повышения делового имиджа и репутации и т.д. С другой стороны, анализ внешней среды компании, проведение оценки уровня концентрации исследуемого рынка и конкурентных позиций предприятия позволяют рассматривать процесс увеличения или сокращения используемых в деятельности ресурсов, т.е. производственного потенциала организации.

Каждый хозяйствующий субъект, перед тем как начинать планировать объемы производства, формировать свои производственные мощности, должен учитывать не только опыт предыдущих лет, но и знать какую продукцию или услугу, в каком объеме, масштабах, на каких территориальных рынках, в какие временные рамки и по каким ценам (тарифам) он будет продавать. Кроме этого, необхо-

²⁰⁴ Никонова, Н. В. Роль и место маркетингового анализа в управлении предприятием / Н. В. Никонова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 12-1. – С. 199.

димо учитывать текущую, сложившуюся ситуацию на рынке, чтобы объективно с минимальной погрешностью оценить собственные возможности (потенциал предприятия), силу противодействия конкурентов, выделить наиболее перспективные направления устойчивого развития. Для этих целей детально изучаются спрос на продукцию или услугу, рынки их сбыта, емкость, реальные и потенциальные покупатели и конкуренты, возможность организации производственного процесса по конкурентной цене или тарифу, доступность требуемых материальных ресурсов, наличие кадрового потенциала с необходимой квалификацией и профессионализмом и т.д. От этого зависят конечные финансово-экономические результаты, воспроизводство капитала и, как следствие, финансовая устойчивость хозяйствующего субъекта. Другими словами, деятельность любого предприятия необходимо начинать именно с маркетингового анализа рыночной конъюнктуры (рисунок 2.11).

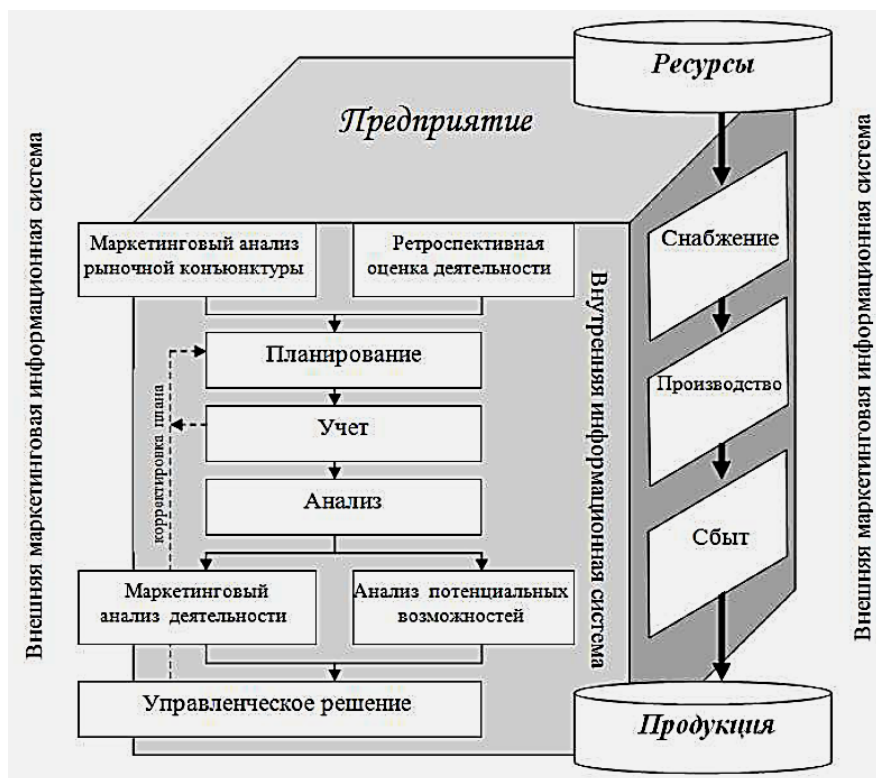


Рисунок 2.11 – Место маркетингового анализа в управлении предприятием

Источник: по материалам²⁰⁵

²⁰⁵ Никонова, Н. В. Роль и место маркетингового анализа в управлении предприятием / Н. В. Никонова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 12-1. – С. 200.

*Маркетинговый анализ, проводимый с целью разработки эффективной стратегии развития хозяйствующего субъекта, заключается в постоянном, систематическом анализе рыночных потребностей как ключевой функции, выводящей предприятие на разработку эффективных, инновационных товаров и услуг, предназначенных для определенных групп покупателей (заказчиков) и обладающих специфическими, уникальными свойствами, отличающими их от товаров или услуг конкурентов и таким образом обеспечивающими предприятию устойчивые конкурентные преимущества. Следовательно, маркетинговый анализ должен базироваться на исследовании и прогнозировании существенных условий меняющейся внешней среды, а также сильных и слабых сторон своей деятельности на товарном рынке*²⁰⁶.

В маркетинговом исследовании принято выделять различные масштабы осуществляемой предприятием аналитической деятельности. В оперативном масштабе маркетинговый анализ, как правило, начинается с текущей, конъюнктурной оценки рыночной ситуации, с оперирования краткосрочной информацией. Аналитическая информация о текущей ситуации на рынке необходима хозяйствующему субъекту для объективной оценки собственных возможностей и конкурентных действий, предпринятых в ближайшем будущем. Оперативный анализ носит срочный, безотлагательный характер, с его помощью можно немедленно принимать необходимые меры по управлению маркетинговой деятельностью предприятия. Ограниченность временных рамок в какой-то степени диктует и методологию маркетингового исследования: используются простые приемы анализа, даются приблизительные оценки, качественные и неформальные характеристики исследуемому объекту. Такого рода анализ нацелен на решение первоочередных, неотложных задач, где требуется устранить наиболее заметные проблемы и недостатки, оставляя более глубокое и детализированное исследование на будущее. Оперативный анализ охватывает сравнительно небольшой промежуток времени и носит конъюнктурный характер. Другими словами, оперативный маркетинговый

²⁰⁶ Шеремет, Д. А. Маркетинговый анализ в стратегическом управленческом учете: автореф. дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.12 / Д. А. Шеремет; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2009. – С. 14.

анализ – это оценка и прогнозирование текущей рыночной ситуации, преследующие реализацию краткосрочных тактических целей.

Другим типом маркетингового анализа выступает стратегический (фундаментальный) анализ, цель которого заключается в выявлении и моделировании базовых закономерностей и основных тенденций, взаимосвязей, взаимозависимостей, пропорций рынка и т.д. Он опирается преимущественно на использование точных количественных оценок, получаемых в результате использования экономико-статистических расчетов и моделей.

Стратегический маркетинговый анализ – это выявление и характеристика долгосрочных тенденций развития рынка, определение сложившихся на товарном рынке (рынке услуг) взаимосвязей и закономерностей. Такой тип анализа нацелен на более глубокое, детализированное исследование рынка, охватывает достаточно длительный временной период, достаточный для построения перспективных прогнозов. Необходимо учитывать, что в стратегическом плане маркетинговый анализ должен соответствовать требованиям инновационной политики предприятия, процессу выявления ключевых тенденций развития рынка и обеспечения эффективности осуществления производственно-хозяйственной деятельности на исследуемом рынке²⁰⁷.

Сравнительный анализ оперативного и стратегического маркетингового анализа приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Оперативный и стратегический маркетинговый анализ

Вид анализа	Цель анализа	Особенности анализа
Оперативный маркетинговый анализ	Решение первоочередных, неотложных задач по устранению выявленных «проблемных зон» и недостатков в деятельности предприятия	Использование наиболее простых приемов анализа, приблизительных оценок, качественных, неформальных характеристик
Стратегический маркетинговый анализ	Выявление и характеристика долгосрочных тенденций развития рынка, определение и оценка сложившихся закономерностей, взаимозависимостей и сложных взаимосвязей	Глубокое, детализированное исследование за длительный промежуток времени с использованием точных количественных оценок, получаемых в результате применения статистических и экономических расчетов и моделей

Источник: авторский

²⁰⁷ Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – Москва: Курс: Инфра-М, 2020. – С. 88–89.

Маркетинговый анализ рынка АТУ является важным этапом работы отдела маркетинга любого автотранспортного предприятия или менеджера по маркетингу, если АТП относится к категории малого или среднего бизнеса. Качественный анализ рынка АТУ позволяет оперативно находить свободные рыночные ниши, выбирать наиболее привлекательные целевые рынки, исследовать конкурентоспособность на рынке автотранспортных услуг, лучшим образом понимать запросы, пожелания и предпочтения потребителей услуг и т.д.

Методика маркетингового анализа рынка АТУ и АТП проистекает из его ключевых целей. Она определяется предметом маркетингового анализа и обусловлена характером информационного обеспечения. Предметом маркетингового анализа рынка АТУ выступает стратегическая и оперативная маркетинговая деятельность АТП; процессы и явления, рассматриваемые в определенный временной промежуток, а также в перспективе. Объектом маркетингового анализа рынка автотранспортных услуг являются: отдельное АТП или совокупность предприятий автотранспорта, отрасль в целом, а также отдельные категории потребителей услуг и их совокупность²⁰⁸.

Перед тем, как приступить к маркетинговому анализу, необходимо определить цели изучения рынка АТУ (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Ключевые цели изучения рынка автотранспортных услуг

Предмет маркетингового анализа	Описание цели маркетингового анализа
Структура рынка АТУ	– проведение анализа емкости рынка АТУ и его конъюнктуры; – оценка основных рыночных тенденций развития
Автотранспортная услуга	– проведение анализа развития рынка АТУ; – определение рыночной доли автотранспортных услуг АТП в сегменте
Дополнительные (сопутствующие) услуги	– проведение анализа востребованности тех или иных дополнительных (сопутствующих) автотранспортных услуг; – определение рыночной доли дополнительных (сопутствующих) услуг АТП в сегменте
Целевой сегмент	– проведение анализа привлекательности сегментов рынка АТУ с целью выбора целевого рынка
Заказчик услуг	– проведение анализа спроса на рынке АТУ; – исследование ключевых потребностей рынка АТУ; – детальное изучение поведения, предпочтений, требований целевой аудитории к автотранспортной услуге

²⁰⁸ Телятникова, В. С. Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. С. Телятникова ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – 24 с.

Предмет маркетингового анализа	Описание цели маркетингового анализа
Тарифная политика	– проведение анализа тарифной политики АТП-конкурентов, действующей структуры цен в автотранспортной отрасли.
Свободные рыночные ниши	– анализ сегментов рынка АТУ с целью поиска свободных рыночных ниш, новых территорий и логистических маршрутов предоставления автотранспортных услуг
Конкуренты	– проведение конкурентного анализа рынка АТУ с целью анализа конкурентных преимуществ автотранспортной услуги
Конкурентоспособность АТП	– проведение конкурентного анализа рынка АТУ с целью определения сильных и слабых сторон АТП

Источник: авторский

Ответ на вопрос: «Какой информацией хочет обладать автотранспортная компания в данный момент времени?» позволит избежать сбора, обработки лишней и неактуальной для целей анализа информации. Имея точно сформулированную цель, АТП необходимо сформировать план анализа рынка АТУ, выбрать наиболее эффективный метод проведения маркетингового исследования, использовать правильный набор инструментов для последующего анализа рынка АТУ, что позволит существенно снизить затраты на проведение маркетингового анализа.

После того, как предприятие определилось с направлениями проведения маркетингового анализа, а также глубиной его детализации, необходимо определить способы сбора информации для проведения последующего маркетингового анализа. Особенности информационного обеспечения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг освещены нами подробно в параграфе 2.3.

На рисунке 2.12 обозначены укрупненные направления проведения маркетингового анализа рынка АТУ. В зависимости от выбранной цели (см. таблицу 2.8) то или иное направление исследуется и анализируется более детально.

Принято выделять пять методов исследования рынка в маркетинге: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, полевые исследования (эксперименты) и наблюдения (таблица 2.9).

Выбор метода маркетингового исследования определяется бюджетом и временными ресурсами автотранспортной компании.



Рисунок 2.12 – Укрупненные направления проведения маркетингового анализа рынка АТУ

Источник: авторский

Таблица 2.9 – Основные характеристики методов исследования рынка

Метод	Описание методов исследования рынка
Опросы (surveys)	Означают опрос целевого рынка по строго-заданной анкете. По размеру могут быть как большими, так и маленькими. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос.
Фокус-группы (focus groups)	Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов. Качественный метод, эффективен для понимания причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.
Глубинные интервью (personal interviews)	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.
Наблюдение (observation)	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видеосъемка в магазине). Качественный метод исследования.

Метод	Описание методов исследования рынка
Эксперименты или полевые исследования (experiments and field trials)	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике.

Источник: авторский, составлено по материалам²⁰⁹

Проведенный нами анализ источников информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований рынка АТУ, показал, что наиболее целесообразными методами сбора информации выступают: опросы потребителей; сбор жалоб, отзывов, предложений и комментариев потребителей услуг; отраслевые обзоры рынка; опросы сотрудников АТП.

Данные, полученные в результате маркетинговых исследований, требуется обработать специальным образом. Такого рода обработка позволяет получить обобщенные характеристики исследуемого объекта, выявить закономерности и тенденции его развития, а также произвести оценку влияния факторов, формирующих признаки объекта исследования и вызывающих изменения, как этих признаков, так и самого объекта²¹⁰.

В зависимости от характера собранной информации и целей маркетингового анализа выявление закономерностей и тенденций развития объекта исследования может осуществляться различными методами. Наиболее распространенным из них считается табличный метод. При анализе полученной информации графическое изображение данных используют для обобщения, анализа тенденций развития событий и явлений, а также выявления закономерностей. С помощью графиков можно наглядно изобразить структуру и взаимосвязи факторов, признаков, явлений, сравнивать уровни, выявлять формы зависимости между исследуемыми переменными, отображать распределение отдельных признаков и т.д. Важнейшей задачей обработки и анализа данных проведенного маркетингового исследования является задача определения количественных связей между зависимыми пере-

²⁰⁹ Ломакин, С. 5 основных методов исследования рынка: проанализируй свою нишу // ООО «Веб-агентство ТексТерра» – URL: <https://texterra.ru/blog/5-osnovnykh-metodov-issledovaniya-rynka-proanaliziruy-svoyu-nishu.html> (дата обращения: 07.05.2025).

²¹⁰ Бахотский, В. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / В. В. Бахотский – Псков: Псков. вольный ин-т, 2001. – 105 с.

менными (характеристиками процесса, явления или признаками) и независимыми переменными (факторами, формирующими процесс, явление или признаки).

Таблица 2.10 – Основные методы оценки и анализа полученной информации в результате проведенного маркетингового исследования

Метод	Описание	Примеры использования в маркетинговых исследованиях
Корреляционный анализ	Позволяет отбирать взаимосвязанные факторы и выделять ту часть выборки, на которой теснота связи максимальна	Исследование отношения покупателя к рекламе, если товар или услуга продаются через компьютерную сеть и др.
Анализ трендов	Изучение направленности изменений уровня исследуемых показателей	Прогнозирование рынка, спроса и др.
Факторный анализ	Используемых для сокращения числа переменных и их последующего обобщения	Влияние факторов о стиле жизни потребителей на лояльность к торговой марке и др.
Регрессионный анализ	Позволяет выявлять факторы, которые оказывают значительное влияние на результирующие показатели, определять силу и направления этого влияния	Прогнозирование спроса; влияние численности специалистов в компании конкурента, расходов на рекламу на объемы сбыта и др.
Кластерный анализ	Позволяет производить классификацию показателей и анализировать взаимосвязи	Сегментация; анализ поведения потребителей; позиционирование; выбор тестовых рынков; сокращение количества наблюдений ²¹¹ и др.
Дисперсионный анализ	Позволяет изучать различия средних значений количественной зависимой переменной, вызываемых влиянием качественных независимых переменных (факторов)	Влияние рекламы на покупательную способность; различия в предпочтениях потребителей с сильным, средним, слабым и нулевым уровнями потребления и др.
Дискриминантный анализ	Позволяет выявлять переменные, дискриминирующие две или более возникающие группы (совокупности)	Сравнительный анализ поставщиков; выявление характеристик, помогающих провести различия между восприимчивыми и не восприимчивыми к цене покупателями и др.
Анализ соответствий	Позволяет визуально и численно проводить исследование структуры таблиц сопряженности большой размерности	Исследование структуры группировки покупателей по личным предпочтениям; соответствие возраста, образования, социального статуса, дохода покупателя и предпочитаемого предприятия, где осуществляются покупки и др.

Источник: авторский, составлено по материалам²¹²

²¹¹ Punj, G. Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application / G. Punj, D. W. Stewart // Journal of Marketing Research. – 1983. – Vol. 20, № 2. – P. 134–148.

²¹² Чеботарева, С. В. Статистико-математические методы маркетингового анализа / С. В. Чеботарева // Бизнес в законе. – 2011. – № 1. – С. 295–297.

Эти связи, как правило, имеют корреляционную зависимость, которая заключается в том, что с изменением одного из признаков меняется величина (повышается или понижается) другого признака. Для оценки тесноты корреляционной связи рассчитывается коэффициент корреляции или корреляционное отношение.

Помимо перечисленных, наиболее распространенных методов оценки и анализа полученной информации в результате маркетингового исследования, чаще всего используются такие методы, как анализ трендов, факторный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ, дисперсионный анализ, дискриминантный анализ, анализ соответствий²¹³ (таблица 2.10).

Расширенная классификация методов маркетингового анализа, а также факторы выбора того или иного метода приведены в Приложении Г.

Результаты маркетингового анализа оформляются в виде комплексного отчета, включающего пояснительную записку и приложения, и представляются в виде качественных и количественных оценок и характеристик; схем, таблиц и диаграмм; статистических и эконометрических моделей (рисунок 2.13).

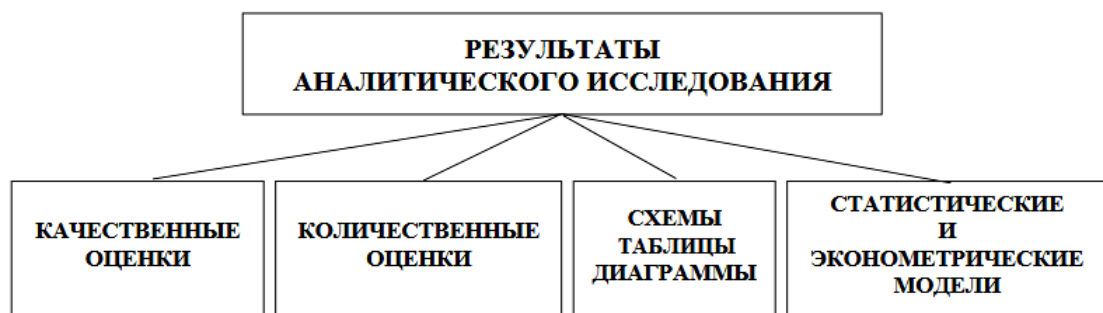


Рисунок 2.13. – Представление результатов маркетингового анализа

Источник: по материалам²¹⁴

В пояснительной записке излагается последовательность этапов выполнения маркетингового анализа, приводится сводка проанализированных материалов, расчетов, гипотез, обоснований. В приложении к пояснительной записке приво-

²¹³ Чеботарева, С. В. Статистико-математические методы маркетингового анализа / С. В. Чеботарева // Бизнес в законе. – 2011. – № 1. – С. 295–297.

²¹⁴ Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Издательство «Финансы и статистика», 2001. – С.90.

дятся графические и цифровые показатели, анкеты, опросные листы, тесты, бланки и т.п.

Таким образом, *процесс маркетингового анализа рынка автотранспортных услуг можно представить в виде схемы (рисунок 2.14).*

В процессе проведения исследований рынка АТУ и интерпретации полученных результатов АТП сталкивается с рядом методических особенностей, которые необходимо принимать во внимание в процессе сбора и анализа маркетинговых данных²¹⁵.

1. Неполнота данных государственной и ведомственной статистики.

Данные Росстата РФ не в полной мере отражают сложившуюся картину производства и реализации товаров (услуг). Согласно действующему законодательству РФ, об объемах произведенных работ или услуг в обязательном порядке отчитываются только крупные предприятия в форме открытых акционерных обществ. Многие участники рынка АТУ являются обществами с ограниченной ответственностью, и, как следствие, могут не предоставлять свои данные об объемах оказанных услуг в Росстат РФ, что приводит к занижению оценки рынка.

Следовательно, оперируя данными государственной и ведомственной статистики, а также информацией из открытых источников, параметры рынка АТУ оценить объективно затруднительно. Максимальная степень достоверности, достигаемая при анализе вторичных данных в Российской Федерации, как правило, не превышает 50%. Для того, чтобы повысить достоверность АТП необходимо использовать первичные методы сбора и анализа маркетинговой информации.

2. Методическая неготовность потребителей услуг и ключевых игроков рынка АТУ использовать развернутый инструментарий для проведения экспертного интервьюирования.

При опросах участников рынка АТУ, особенно если вопросы касаются текущего и перспективного спроса на услуги, действующих и прогнозируемых тарифов на перевозки, крайне сложно получить достоверную информацию, выраженную количественно.

²¹⁵ Кислова, Ю. Методические и практические аспекты проведения маркетинговых исследований рынка транспортно-логистических услуг для определения параметров региональных логистических центров / Ю. Кислова // Логистика. – 2015. – № 1. – С. 14–24.

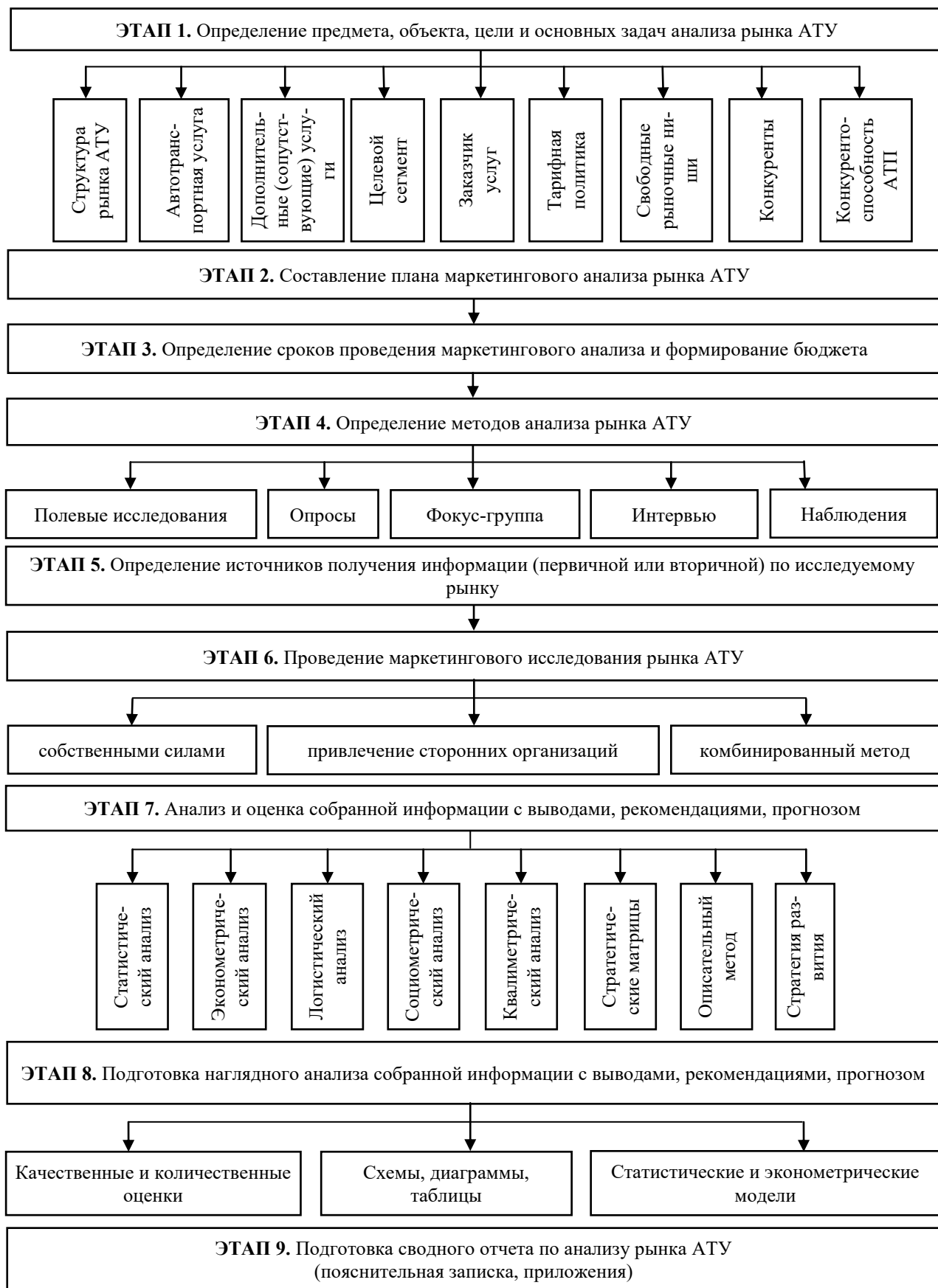


Рисунок 2.14 – Основные этапы процесса маркетингового анализа рынка автотранспортных услуг

Источник: авторский

3. Специфические особенности в процессе расчета параметров рынка АТУ. Специфика грузоперевозок накладывает ряд особенностей на расчет емкости рынка: доля экспорта из суммарного объема производства и импорта не должна вычитаться, как в классической формуле расчета, поскольку экспортируемая автотранспортным предприятием продукция тоже попадает под функцию грузоперевозки и должна быть транспортирована хотя бы один раз.

До недавних пор многие автотранспортные предприятия и организации выполняли исключительно перевозочные операции и практически не заботились о предоставлении заказчику широкого спектра дополнительных, сопутствующих услуг. На сегодняшний день в конкурентной борьбе выживают те АТП, которые постоянно расширяют спектр предоставляемых услуг и улучшают сервисное обслуживание заказчиков АТУ. При этом руководящее звено автотранспортных компаний должно владеть навыками и профессиональными умениями управления конкурентоспособностью предоставляемых автотранспортных и дополнительных услуг.

Понятие конкурентоспособности услуги тесным образом связано с понятием ее качества. При этом параметры качества услуги в значительной степени определяются исходя из интересов производителя услуги, а параметры конкурентоспособности – из интересов ее потребителя. Таким образом, актуальным для АТП становится использование в своей производственно-хозяйственной деятельности маркетингового анализа конкурентов. В следующей главе нами будет проведена оценка конкурентоспособности и эффективности услуг АТ.

Выводы по главе 2

Реализация маркетинговой стратегии конкурентоспособности АТУ характеризуется цикличностью составляющих ее процессов и операций, регулярным мониторингом, контроллингом и корректировкой с целью отслеживания изменений, которые происходят во внешней и внутренней маркетинговой среде рынка АТУ. Анализ ключевых целей проведения маркетинговых исследований рынка АТУ на

различных уровнях хозяйствования показывает, что они от «наноуровня» в направлении «мегауровня» становятся более комплексными и масштабными.

Проведенный анализ доступных источников информации, необходимой для проведения качественных маркетинговых исследований рынка АТУ, показал, что наиболее целесообразными методами сбора информации выступают опросы потребителей; сбор и систематизация жалоб, отзывов, предложений и комментариев потребителей услуг; отраслевые обзоры рынка; опросы сотрудников АТП. Используя современные ИКТ можно существенно снизить затраты АТП на взаимодействие с тремя типами потребителей – внешними, внутренними и потребителями услуг предприятий-конкурентов. Собранные информационные данные позволяют предприятию проанализировать процессы, связанные с предоставлением услуг, оперативно принимать меры по их корректировке и устойчивому, инновационному развитию в условиях «экономики знаний».

В условиях развития ИКТ подход к информационному обеспечению маркетинговых исследований значительным образом меняется. Не так давно поиск необходимой информации осуществлялся по библиотекам с использованием научных и специализированных изданий, статистических справочников, отраслевых журналов, газет, а также прочих изданий на бумажных носителях. На сегодняшний день ключевым источником информации становятся поисковые системы, интернет-ресурсы, электронные издания, сайты предприятий-конкурентов и т.д. В основе такого перехода лежит существенное сокращение сроков сбора необходимой информации, а также затрат на ее поиск.

Сформулированы методологические основы маркетинговых исследований рынка транспортных услуг. Разработанная модель маркетингового исследования рынка АТУ, охватывающая три последовательных уровня исследования (методологический, постановочный, прогнозный), включает структурирование первичной и вторичной информации, а также ее источников, необходимых для транспортно-логистического обслуживания.

Представлен процесс маркетингового анализа рынка автотранспортных услуг. Обоснована особая значимость исследования степени удовлетворения запро-

сов потребителей (в том числе потенциальных) и последующего выполнения автотранспортным предприятием стратегических и тактических задач по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ в рамках реализуемой маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности на основе современных методов цифровизации транспортной отрасли.

Глава 3 Оценка конкурентоспособности и эффективности услуг автомобильного транспорта

3.1 Анализ тенденций развития рынка автотранспортных услуг России

Национальная транспортная система играет одну из ключевых ролей в процессе сбалансированного функционирования всех сфер экономики, удовлетворяет текущие потребности населения страны в перевозках и выступает обслуживающей отраслью. Основной особенностью транспорта (в том числе автомобильного) выступает нематериальный характер производимой им продукции. Наличие автотранспорта рассчитывается и анализируется органами статистики по данным Министерства внутренних дел Российской Федерации. Учет осуществляется по типам автомобилей, по видам используемого топлива, конструкции кузова, грузоподъемности грузовых автотранспортных средств, пассажироместимости автобусов по крупным и средним организациям всех видов предпринимательской деятельности. Парк автомобильного транспорта в России, а также его возрастная структура отражены в таблицах 3.1, 3.2 и на рисунке 3.1.

Таблица 3.1 – Парк автомобильного транспорта России за 2000 – 2023 гг. (на конец года, тыс. ед.)

Тип	2000	2005	2010	2015	2020	2021	2022	2023
Грузовые автомобили	4401	4848	5414	6230	6564	6664	6673	6796
Автобусы	640	792	894	873	851	844	834	836
Легковые автомобили	20353	25570	34354	44253	49259	50304	50609	51554

Источник: авторский, составлено по материалам²¹⁶

Как видно из представленных данных, количество легковых автомобилей за период с 2000 г. по 2023 г. выросло более чем в 2,5 раза. Их доля в структуре парка автомобильного транспорта России за рассматриваемый период увеличилась с 80% до 87%.

²¹⁶ Транспорт в России. 2024: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2024. – Т. 65. – 100 с.; Транспорт в России. 2020: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2020. – Т. 65. – 108 с.; Транспорт и связь в России. 2016: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2016. – Т. 65. – 112 с.

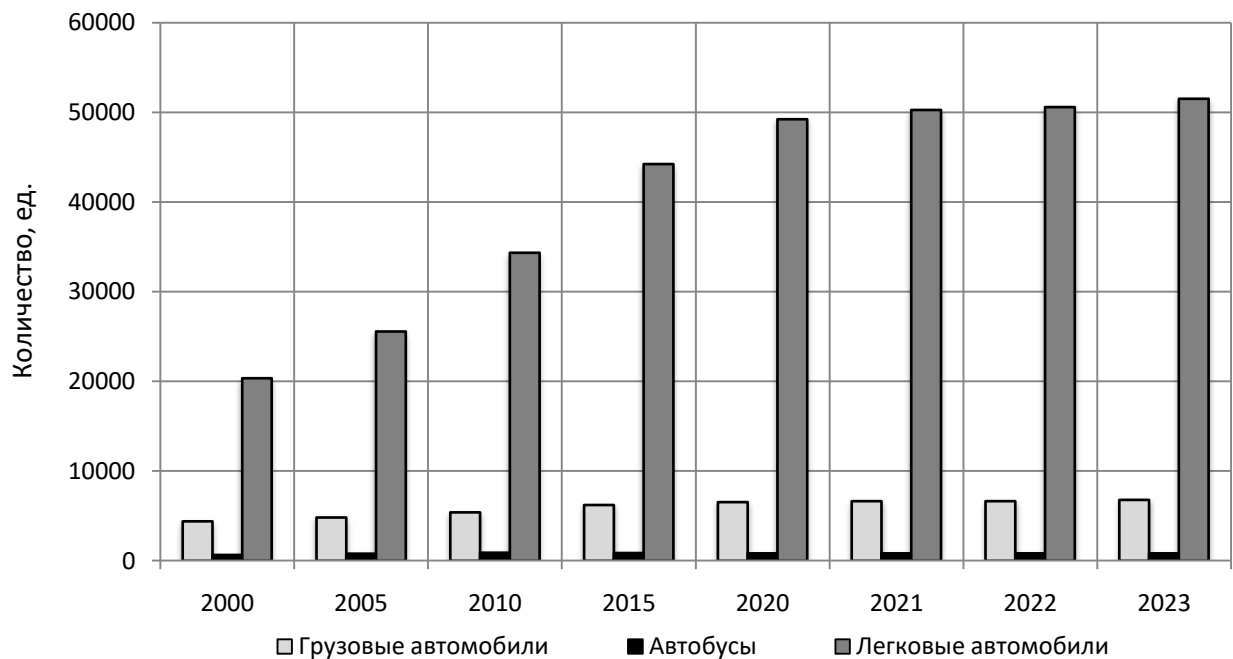


Рисунок 3.1 – Парк автомобильного транспорта России за 2000 – 2023 гг.

Источник: авторский, составлено по материалам²¹⁷

Таблица 3.2 – Возрастная структура парка автомобилей России за 2000 – 2023 гг. (на конец года, в % к итогу)

Тип автотранспорта	2000	2005	2010	2015	2020	2021	2022	2023
Грузовые автомобили	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
в т.ч. находящиеся в эксплуатации лет:								
до 5 лет	14,4	14,0	17,0	19,9	31,1	33,3	27,5	29,7
5,1-10 лет	34,8	23,5	19,0	18,8	23,2	22,8	17,0	16,7
более 10 лет	50,8	62,5	64,0	61,3	45,7	43,9	55,5	53,6
Автобусы	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
в т.ч. находящиеся в эксплуатации лет:								
до 5 лет	19,3	26,2	24,9	24,2	31,2	33,9	36,2	38,0
5,1-10 лет	37,5	26,8	28,6	26,0	24,8	24,8	24,7	24,2
более 10 лет	43,2	47,0	46,5	49,8	44,0	41,3	39,1	37,8
Легковые автомобили	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
в т.ч. находящиеся в эксплуатации лет:								
до 5 лет	20,6	21,7	27,2	28,3	23,8	26,0	34,5	36,0
5,1-10 лет	32,2	27,7	24,6	24,8	17,3	17,1	22,8	22,7
более 10 лет	47,2	50,6	48,2	46,9	58,9	56,9	42,7	41,3

Источник: авторский, составлено по материалам²¹⁸

²¹⁷ Транспорт в России. 2024: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2024. – Т. 65. – 100 с.; Транспорт в России. 2020: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2020. – Т. 65. – 108 с.; Транспорт и связь в России. 2016: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2016. – Т. 65. – 112 с.

²¹⁸ Там же.

Наибольший скачок роста пришелся на 2010 – 2015 гг., составив прирост 9899 тыс. ед. Количество грузовых автомобилей и автобусов за этот же период выросло менее значительно, например, грузовых автомобилей – в 1,5 раза, автобусов в 1,3 раза. При этом с 2015 г. ежегодный темп прироста автобусов значительно снизился и в отдельные годы этого периода наблюдается снижение прироста количества автобусов до 2 тыс. ед. в год.

Самыми новыми (находящимися в эксплуатации менее 5 лет) автотранспортными средствами за исследуемый период времени являются автобусы (33,9%). Наименьший прирост автотранспортных средств со сроком службы до 5 лет приходится на легковые автомобили (25%), в то время как количество грузовых автомобилей в возрасте до 5 лет увеличилось более чем в 2 раза, автобусов в 1,7 раз. Это связано с различными программами обновления парка городского пассажирского автомобильного транспорта и поддержкой со стороны государства малого и среднего предпринимательства. Вместе с тем почти половина парка грузовых автомобилей (43,9%) находятся в эксплуатации более 10 лет, что свидетельствует о тенденции его устаревания. Значительная часть национального парка автобусов, а именно 41,3%, также эксплуатируется свыше 10 лет и значительно изношена. В этой возрастной категории преобладают автобусы российского производства таких марок, как ЛиАЗ, УАЗ, ПАЗ, КАвЗ²¹⁹.

Автотранспортные предприятия (АТП) в последнее время столкнулись с большой проблемой обслуживания автомобилей в связи с ограничивающими санкциями со стороны коллективного Запада. С 2022 г. новые грузовые автомобили подорожали на 15% (самая высокая стоимость была зафиксирована во II квартале 2022 г. – более 8,5 млн. руб. за автомобиль). Цены на подержанные грузовые автомобили – выросли более чем на 40%, средняя стоимость составляла около 3,6 млн. руб.²²⁰. Однако в настоящее время российская автомобильная от-

²¹⁹ Состояние автомобильного транспорта в Едином экономическом пространстве // Евразийская экономическая комиссия. – URL: <http://www.eurasiancommission.org/> (дата обращения: 18.05.2025).

²²⁰ Аналитический отчет «Тренды автомобильных грузоперевозок в РФ в 2023 г. Перспективы роста» // Консалтинговая компания «Strategy Partners». – URL: <https://strategy.ru/research/research/36> (дата обращения: 18.05.2025).

расль переживает времена активного роста, что позволяет констатировать возможность обновления парка автомобилей АТП²²¹.

Кроме основной функции грузового автомобильного транспорта – работы по перемещению грузов – он оказывает влияние на воспроизводственные процессы, формирование и потребление материальных запасов, организацию и стоимость складского хозяйства и т.п., что способствует развитию общества, его стабильной жизнедеятельности. Именно поэтому отрасль грузовых автоперевозок необходимо постоянно модернизировать и развивать, как и прочие отрасли экономики²²².

Несмотря на то, что около 70% от общего объема перевозимых грузов в нашей стране приходится на автомобильный транспорт, его доля в грузообороте всех видов транспорта невелика²²³, т. к. основным направлением его деятельности является перевозка продукции по городу («от двери до двери») и доставка (вывоз) грузов на незначительные расстояния в сравнении с водным, воздушным и железнодорожным видами транспорта – к терминалам и транспортным узлам прочих видов транспорта, поэтому автомобильный транспорт сохраняет лидирующие позиции в логистике, особенно в сегменте «последней мили» и перевозок на короткие расстояния²²⁴.

Изменение объема перевозок и грузооборота автомобильного транспорта России представлены в таблице 3.3 и на рисунке 3.2. Как видно из представленных данных, с 2005 г. наблюдается снижение объемов перевозок грузов автомобильным транспортом России (в 2010 г. – 5236,4 млн. т., в 2015 г. – 5040,6 млн. т.). Однако за последние годы этот показатель стабилизировался и с 2020 г. изменяется в пределах 10 % (от 5404,7 до 6491,2 млн. т.).

²²¹ Тенденции развития логистики в России. Морские вести России // Морские порты. – 2023. – URL: <https://morvesti.ru/analitika/1685/107469/> (дата обращения: 18.05.2025).

²²² Экономика автомобильного транспорта: учеб. пособие / А. Г. Будрин, Е. В. Будрина, М. Г. Григорян [и др.]; под ред. Г. А. Кононовой. – М.: Академия, 2008. – 320 с.

²²³ Транспорт в России. 2024: стат. сборник / Росстат. – М., 2024. – Т. 65. – 100 с.; Транспорт в России. 2020: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2020. – Т. 65. – 108 с.; Транспорт и связь в России. 2016: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2016. – Т. 65. – 112 с.

²²⁴ Morozova, I. A. Modelling of the virtual macroregions in the Volga region: transport aspect / I. A. Morozova, Y. S. Matkovskaya, A. A. Rayushkina // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 27, № 9. – P. 1183–1187, Гончаров, А.И. Использование международных транспортных коридоров для развития экономики страны с помощью применения передовых технологий на транспорте / А.И. Гончаров, М.Ю. Кукин // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 9. – С. 187–192.

Таблица 3.3 – Перевозки грузов и грузооборот автомобильного транспорта России за 2001 – 2023 гг.

Показатели	2001	2005	2010	2015	2020	2021	2022	2023
Перевезено грузов, млн. т	6125,3	6684,6	5236,4	5040,6	5404,7	5490,5	6210,6	6491,2
в т.ч. на коммерческой основе	1307,6	1616,1	1569,2	1540,3	1443,6	1480,3	2168,8	2373,0
Грузооборот, млрд. т-км	159,9	193,6	199,3	232,5	271,8	285,3	313,9	362,2
в т.ч. на коммерческой основе	56,8	68,1	93,0	120,5	149,9	160,2	236,9	276,8
Средняя дальность перевозки одной тонны груза, км	26,1	29,0	38,1	46,1	50,3	52,0	50,5	55,8
в т.ч. на коммерческой основе	43,4	42,1	59,3	78,2	103,8	108,2	109,2	116,6

Источник: авторский, составлено по материалам²²⁵

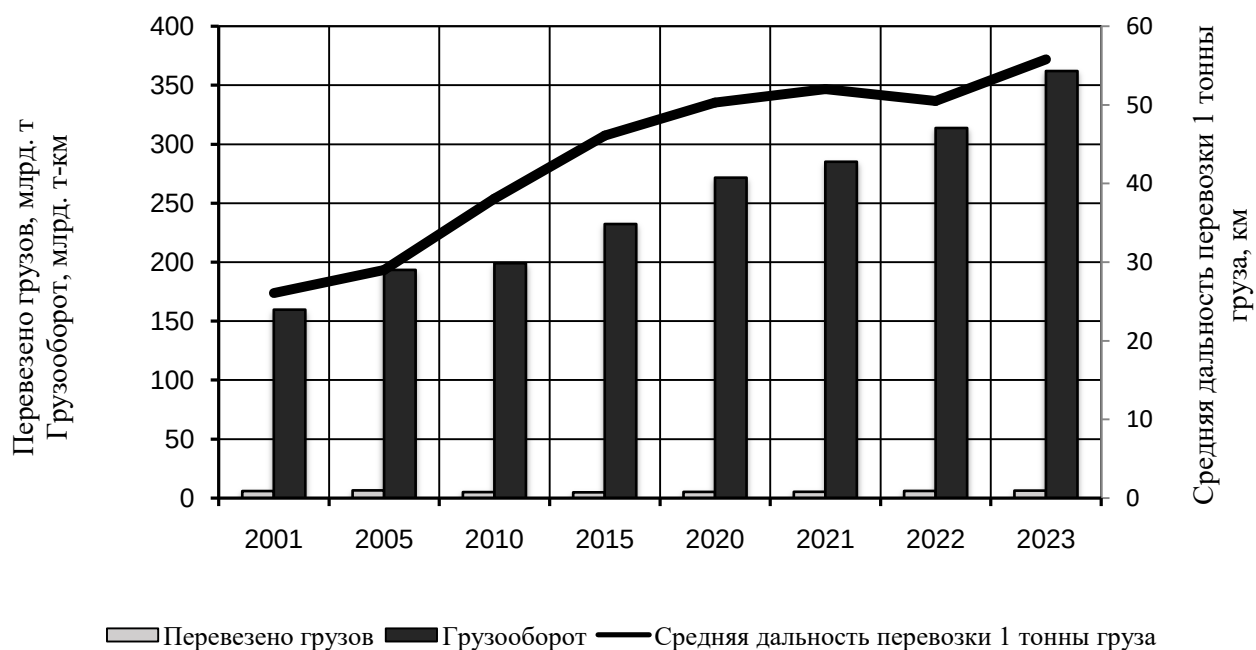


Рисунок 3.2 – Грузооборот автомобильного транспорта России и средняя дальность перевозки

Источник: авторский, составлено по материалам²²⁶

²²⁵ Транспорт в России. 2024: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2024. – Т. 65. – 100 с.; Транспорт в России. 2020: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2020. – Т. 65. – 108 с.; Транспорт и связь в России. 2016: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2016. – Т. 65. – 112 с.

²²⁶ Там же.

За рассматриваемый период количество грузов, перевозимых автомобильным транспортом на коммерческой основе, неуклонно растет с 1307,6 млн. т. в 2001 г., достигнув максимального значения 2373,0 млн. т. в 2023 г. Показатель грузооборота автомобильного транспорта, выполняемый на коммерческой основе за этот же период вырос практически в 5 раз с 56,8 млрд. т-км в 2001 г. до 276,8 млрд. т-км в 2023 г. Средняя дальность перевозки одной тонны груза за рассматриваемый период возросла в 2,1 раза.

Наибольшая доля в объеме перевозок грузов, выполняемых организациями автомобильного транспорта общего пользования, приходится на крупные и средние АТП. В основном именно они осуществляют доставку массовых грузов на небольшие расстояния. Перевозки грузов на дальние расстояния осуществляются, как правило, индивидуальными владельцами подвижного состава и субъектами малого бизнеса. Однако тенденция меняется, так если в 2015 г. средняя дальность перевозок малых предприятий и индивидуальных автовладельцев превышала показатель крупных и средних АТП в 5 раз, то к 2023 г. всего в 1,2 раза (таблица 3.4, рисунок 3.3).

Таблица 3.4 – Перевозки грузов и грузооборот организаций автомобильного транспорта России без субъектов малого предпринимательства в 2000 – 2023 гг.

Показатели	2000	2005	2010	2015	2019	2021	2023
Перевезено грузов, млн. т	478	465	243	264	8,1	9,6	6,1
из них в международном сообщении	1,58	1,82	2,22	3,33	7,9	9,3	5,9
Грузооборот, млрд. т-км	14	13	20	34	11,5	13,0	7,1
из них в международном сообщении	1,67	1,98	3,37	5,62	11,4	12,9	7,0

Источник: авторский, составлено по материалам²²⁷

Объем перевезенных грузов организаций автомобильного транспорта России за 2000 – 2023 гг. без субъектов малого предпринимательства сократился в 1,8 раз.

²²⁷ Транспорт в России. 2024: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2024. – Т. 65. – 100 с.; Транспорт в России. 2020: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2020. – Т. 65. – 108 с.; Транспорт и связь в России. 2016: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2016. – Т. 65. – 112 с.

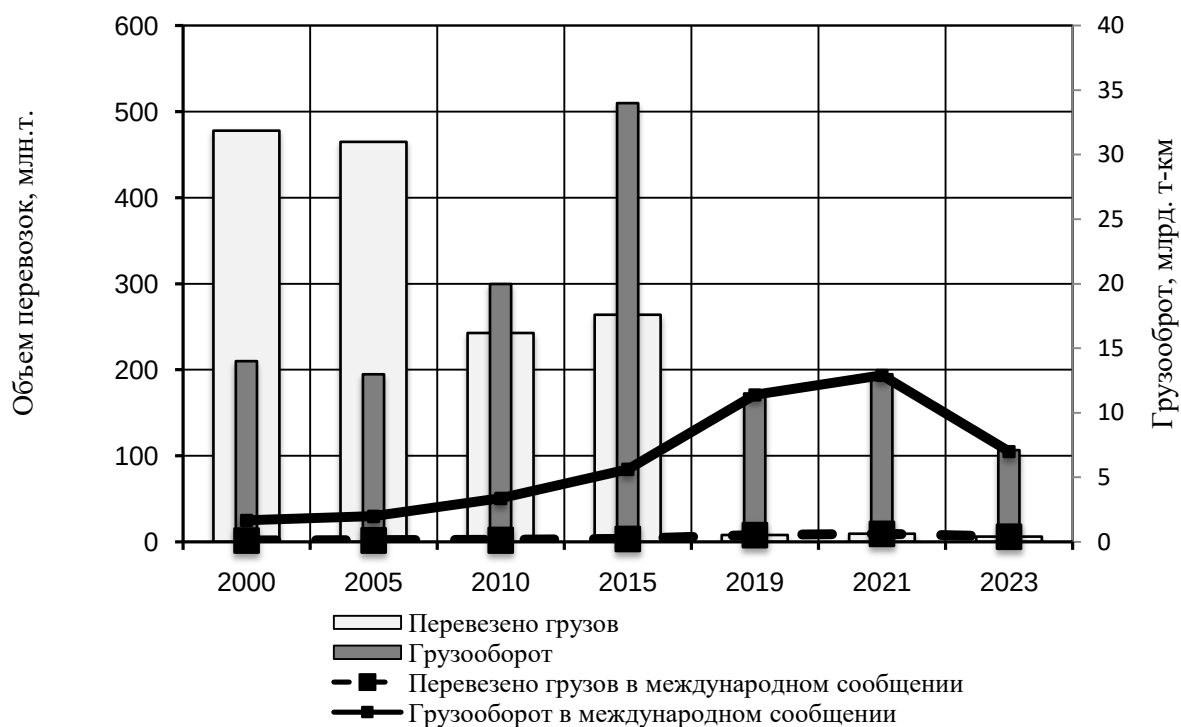


Рисунок 3.3 – Перевозки грузов и грузооборот в международном сообщении организаций автомобильного транспорта России за 2000 – 2023 гг. без субъектов малого предпринимательства

Источник: авторский, составлено по материалам²²⁸

Перевозки грузов в международном сообщении ежегодно увеличиваются и достигли максимального значения в 2021 году с объемом 9,3 млн. т., что почти в 6 раз превосходит уровень 2000 г.²²⁹. Грузооборот организаций автомобильного транспорта России за 2000 – 2023 гг. без субъектов малого предпринимательства вырос в 7,5 раз. Также в 2021 г. достиг максимального значения грузооборот в международном сообщении и составил 12,9 млрд. т-км.

По итогам 2023 г. грузовым автомобильным транспортом было перевезено 6491,2 млн. т. грузов, что составило 104,5% к уровню 2022 г. Грузооборот организаций автомобильного транспорта России составил 362,2 млрд. т-км. (115,4% к уровню 2022 г.). Объем коммерческих автомобильных перевозок достиг значения

²²⁸ Транспорт в России. 2024: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2024. – Т. 65. – 100 с.; Транспорт в России. 2020: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2020. – Т. 65. – 108 с.; Транспорт и связь в России. 2016: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2016. – Т. 65. – 112 с.

²²⁹ Плужников, К. И. Краткий обзор международного рынка транспортных услуг / К. И. Плужников, Ю. А. Чунтова // Вестник транспорта. – 2017. – № 1. – С. 8–11.

в 2373 млн. т. (109,4% к уровню 2022 г.), коммерческий грузооборот – 276,8 млрд. т-км. (116,8% к уровню 2022 г.). Наиболее высокая динамика роста объема перевозок грузовым автотранспортом крупных и средних предприятий за период 2016 – 2023 гг. наблюдается в Центральном и Приволжском федеральных округах (17% и 19 % соответственно). По всем остальным федеральным округам Российской Федерации заметно снижение показателя, так, например, по Сибирскому федеральному округу на 2,5%, а по Северо-Западному федеральному округу – 35,6%²³⁰.

Такая трансформация наблюдается с апреля 2022 г. В частности, индекс ATI.SU (индекс биржи грузоперевозок и крупнейшей экосистемы сервисов для транспортной логистики в России и СНГ, отражает динамику ставок и тренды рынка грузоперевозок по России) значительно снизился по направлению «Запад-Восток» и «Север-Юг»²³¹. Однако, в настоящее время, отмечается рост востребованности автомобильных перевозок и значительное увеличение индекса ATI.SU по направлению «Восток-Запад» и «Юг-Север», что говорит об усилении грузооборота с КНР, Казахстаном и Турцией, играющими важную роль в условиях санкционных ограничений²³². Кроме того, усиливается интеграция в транспортную систему и новые транспортно-экономические коридоры Донецкой Народной Республики²³³.

На такую динамику перевозки грузов и грузооборота оказали влияние негативные процессы в национальной экономике; напряженные экономические и геополитические отношения с Украиной и другими западными странами, повлиявшие на ухудшение торговых отношений, а также ввод санкций со стороны других государств; падение курса рубля в начале 2014 года; снижение цен на нефть и т.д.

²³⁰ Грузооборот автомобильного транспорта организаций всех видов экономической деятельности (без субъектов малого предпринимательства) // Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/57804> (дата обращения: 18.05.2025).

²³¹ Статистика цен на грузоперевозки // Биржа грузоперевозок и крупнейшая экосистема сервисов для транспортной логистики в России и СНГ. – URL: <https://ati.su/analytics/index> (дата обращения: 18.05.2025).

²³² Аналитический отчет «Тренды автомобильных грузоперевозок в РФ в 2023 г. Перспективы роста» // Консалтинговая компания «Strategy Partners». – URL: <https://strategy.ru/research/research/36> (дата обращения: 18.05.2025).

²³³ Козлов В.С. Подходы к оценке влияния ключевых проблем и тенденций развития транспортной системы на экономику региона / В.С. Козлов, И.В. Султанова // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 12. – С. 7291–7302.

Индекс тарифов на грузовые перевозки в России в декабре 2023 г. к декабрю 2022 г. составил 116,5%, в том числе на автомобильном транспорте – 114,3%. Как видно из статистических данных, тарифы на перевозку грузов автомобильным транспортом изменялись незначительно, так как спрос на грузовые перевозки остается практически неизменным на протяжении последних пяти лет и колеблется в пределах 3 – 6 %. Кроме того, отечественным АТП достаточно сложно конкурировать с автотранспортными компаниями стран Европы. Многие потребители рынка АТУ останавливали свой выбор именно на зарубежном автоперевозчике, так как часто их тарифная политика более привлекательна, а предлагаемая логистика и сервис заметно выигрывали по сравнению с отечественными. Российские АТП были вынуждены удерживать тарифы на одном уровне, не повышая их, тем самым поддерживая спрос на свои услуги и теряя часть прибыли.

Начиная с 2022 г. наблюдается падение тарифов на грузовые перевозки в данном направлении с северо-западного направления, т.к. Санкт-Петербург и Москва перестали быть основными грузовыми хабами для импортной продукции, ввозимой и вывозимой в западном направлении. Максимальное падение тарифных ставок отмечается по маршрутам Санкт-Петербург – Москва (минус 25%), Москва – Казань (минус 24%), Нижний Новгород – Казань (минус 22%). По восточному направлению тарифные ставки, наоборот, возросли, особенно по маршрутам Казань – Нижний Новгород (плюс 44%), Казань – Москва (плюс 36%), Новокузнецк – Новосибирск (плюс 38%), Самара – Москва (плюс 43%)²³⁴.

Субъекты-операторы рынка АТУ столкнулись и с другими проблемами: рост расходов на техническое обслуживание, топливо и лизинговые платежи; рост тарифов на КАСКО и ОСАГО; завышенные ставки по кредитам. Кроме того, в настоящее время российские международные автомобильные перевозчики активно используют процедуру международной дорожной перевозки (МДП), при доставке товаров в рамках Конвенции о договоре международной дорожной перевозки грузов (Конвенция КДПГ) при выполнении перевозок во многие страны Евразии, поэтому книжки МДП (Carnet TIR) приобретают все большую востребованность на

²³⁴ Аналитический отчет «Тренды автомобильных грузоперевозок в РФ в 2023 г. Перспективы роста» // Консалтинговая компания «Strategy Partners». – URL: <https://strategy.ru/research/research/36> (дата обращения: 18.05.2025).

изменившихся маршрутах перевозок, ориентированных на южное и восточное направления²³⁵.

В условиях сохраняющихся ограничений и санкций в последние годы было отмечено значительное падение импортных перевозок по странам ЕС, в том числе из таких стран, как Литва, Финляндия, Польша. Параллельно с указанной тенденцией падения наращиваются объемы перевозимых грузов из Китая, Ирана, Сербии и других стран. Следует отметить рост автомобильных грузопотоков с рядом стран СНГ более чем в 2 раза, в первую очередь с Арменией, Узбекистаном и Азербайджаном.

Данные по пассажирообороту автобусного транспорта и перевозкам пассажиров за период с 2000 г. по 2023 г. позволяют сделать следующие выводы (таблица 3.5, рисунки 3.4 – 3.5).

Таблица 3.5 – Структура перевозок пассажиров и пассажирооборота автобусов общего пользования по видам сообщения в России за 2000 – 2023 гг. (в % к итогу)

Год	2000	2005	2010	2015	2020	2021	2022	2023
Перевезено пассажиров автобусами	100	100	100	100	100	100	100	100
в т.ч. по видам сообщения:								
- международное	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01
- междугородное	0,8	1,5	1,9	1,1	1,3	1,3	1,4	1,4
- пригородное	15,9	16,4	18,9	14,4	16,8	18,2	18,1	17,2
- городское	83,3	82,1	79,2	84,5	81,9	80,4	80,5	81,4
Пассажирооборот автобусов	100	100	100	100	100	100	100	100
в т.ч. по видам сообщения:								
- международное	0,2	0,4	0,4	0,5	0,3	0,1	0,3	0,6
- междугородное	10	17,4	20,5	13,7	16,6	18,1	33,0	29,5
- пригородное	32,5	31,5	31,9	30,6	32,4	32,2	17,7	18,7
- городское	57,3	50,7	47,2	55,2	50,7	49,6	49,1	51,2

Источник: авторский, составлено по материалам²³⁶

²³⁵ Ситуация с книжками МДП разрешилась // Федеральная таможенная служба. Новости ФТС России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/18197>.

²³⁶ Транспорт в России. 2024: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2024. – Т. 65. – 100 с.; Транспорт в России. 2020: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2020. – Т. 65. – 108 с.; Транспорт и связь в России. 2016: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2016. – Т. 65. – 112 с.

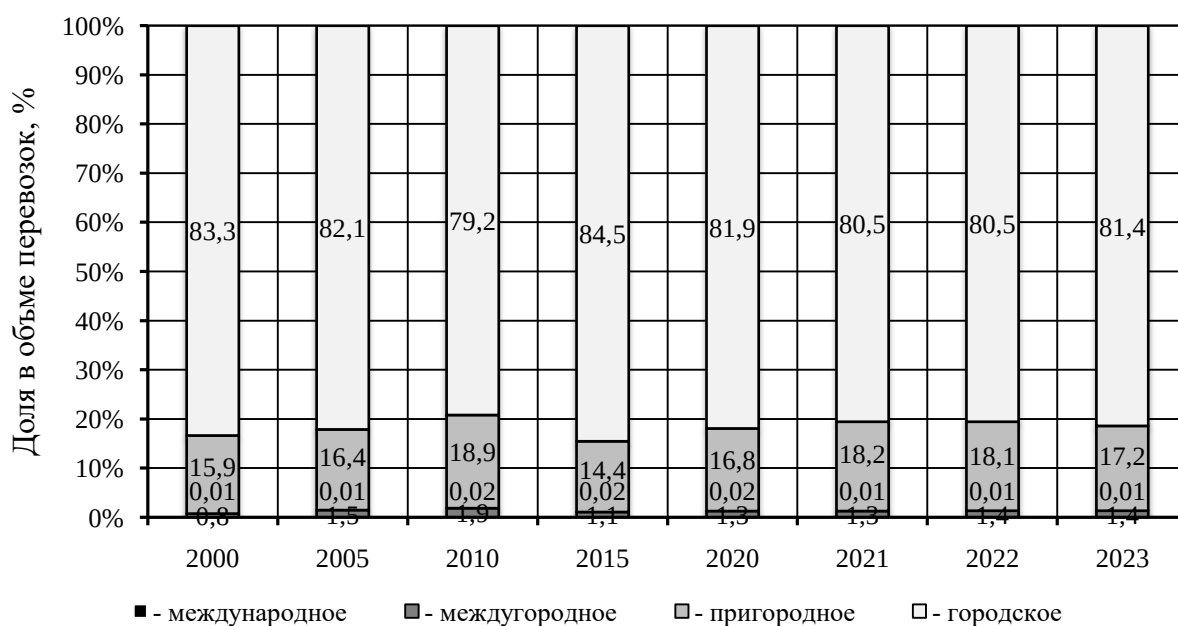


Рисунок 3.4 – Перевезено пассажиров автобусами общего пользования по видам сообщения в России за 2000 – 2023 гг., в % к итогу

Источник: авторский, составлено по материалам²³⁷

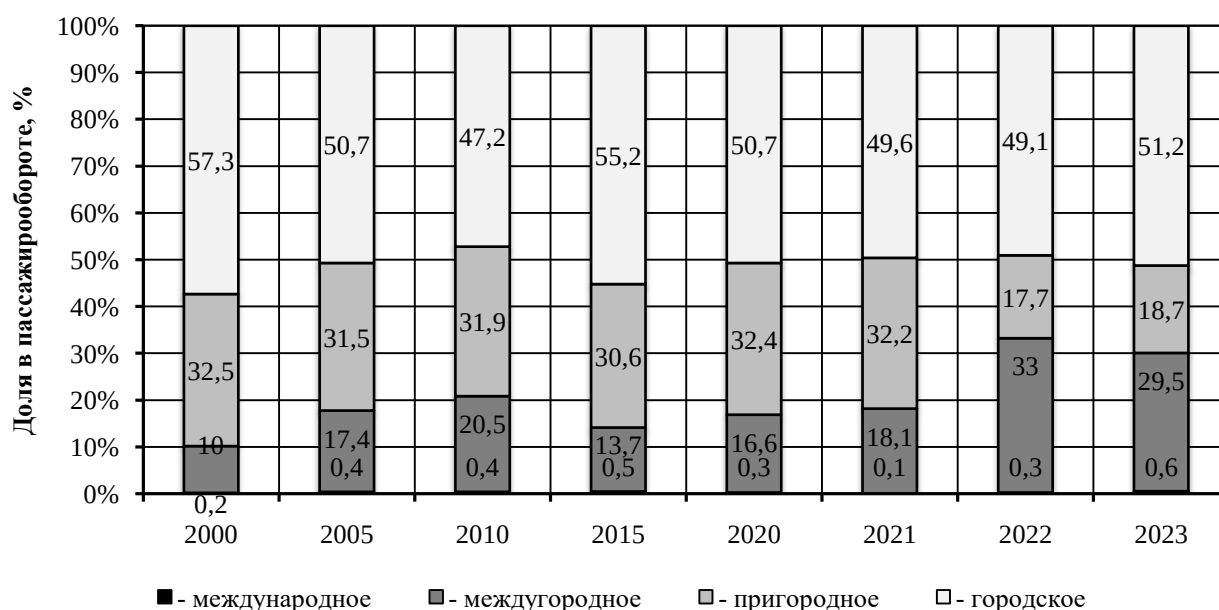


Рисунок 3.5 – Пассажирооборот автобусов общего пользования по видам сообщения в России за 2000 – 2023 гг., в % к итогу

Источник: авторский, составлено по материалам²³⁸

²³⁷ Транспорт в России. 2024: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2024. – Т. 65. – 100 с.; Транспорт в России. 2020: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2020. – Т. 65. – 108 с.; Транспорт и связь в России. 2016: стат. сборник / Росстат. – Москва, 2016. – Т. 65. – 112 с.

²³⁸ Там же.

В 2023 г. автобусами общего пользования было перевезено 6,75 млрд. человек (108,9 % к 2022 г.), осуществлен пассажирооборот в размере 72,6 млрд. пасс.-км. (105,1 % к 2022 г.). Наибольшая доля перевезенных пассажиров автобусами общего пользования в России за 2000 – 2023 гг. приходится на городское сообщение, при этом доля указанного вида сообщения остается практически неизменной на уровне 80 %. Вместе с тем с 2020 г. наблюдается рост доли перевезенных пассажиров автобусами общего пользования в России в пригородном сообщении с максимальной долей перевозок 18,24 % в 2021 г. Кроме того, автомобильный транспорт занимает лидирующее положение в рейтинге пассажирских перевозок Министерства транспорта Российской Федерации²³⁹.

Индекс тарифов на услуги пассажирского транспорта в декабре 2023 года к декабрю предшествующего года составил 115,7%, в том числе: на автомобильном транспорте – 113,6% (по городскому сообщению – 111,2%; по междугороднему – 113,1%).

Такие изменения уровня перевозок пассажиров автобусами общего пользования в последние годы обусловлено следующими причинами:

- снижением количества городских маршрутов, вследствие расширения крупных городов через присоединение к ним поселков городского типа, общего сокращения населенных пунктов;
- постоянным ростом количества легковых автомобилей в личном пользовании граждан;
- заметным сокращением количества пользователей общественного транспорта вследствие пандемии и самоизоляции. Во многих городах объемы перевозок до сих пор не восстановились до показателей весны доковидного 2019 г. По данным 2ГИС в ряде городов, количество построений маршрутов на общественном транспорте за период пандемии снизилось на 16 – 20 %²⁴⁰;

²³⁹ Алексеева, П. В. К вопросу о маркетинге пассажирских перевозок / П. В. Алексеева, И. М. Кублин // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: сб. науч. ст. 15-й Всерос. науч.-практ. конф. Курск, 01 октября 2025 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 46-50.

²⁴⁰ На машине или пешком: регионы России в отличие от Москвы стали реже ездить на общественном транспорте // 2 GIS. – URL: <https://info.2gis.ru/moscow/company/news/na-mashine-ili-peshkom-regiony-rossii-v-otlichie-ot-moskvy-stali-rezhe-ezdit-na-obshchestvennom-transporte> (дата обращения: 15.05.2025).

– активным использованием населением краткосрочной аренды или проката легковых автомобилей (каршеринг) и др.

Как правило, перевозки пассажиров автобусами городского и пригородного сообщений субсидируются из муниципальных бюджетов. Высокий уровень издержек по содержанию инфраструктуры автобусных перевозок приводит к низкой рентабельности и убыточности этого вида перевозок. Выделяемые бюджетные субсидии не полностью покрывают издержки пассажирских АТП, осуществляющих важную социальную функцию – обеспечение населения транспортом.

В целом, развитие рынка АТУ происходит на фоне воздействия на него ряда негативных факторов, в том числе, рост цен на топливо. Расходы автомобильных перевозчиков на топливо являются одной из основных статей затрат, на которую приходится более 30% общих издержек АТП. В России за период с 2010 г. по 2023 г. розничные цены на бензин АИ-92 выросли на 114,6 %, на АИ-95 – на 117 %, а на дизтопливо – на 78,7 % (рисунок 3.6).

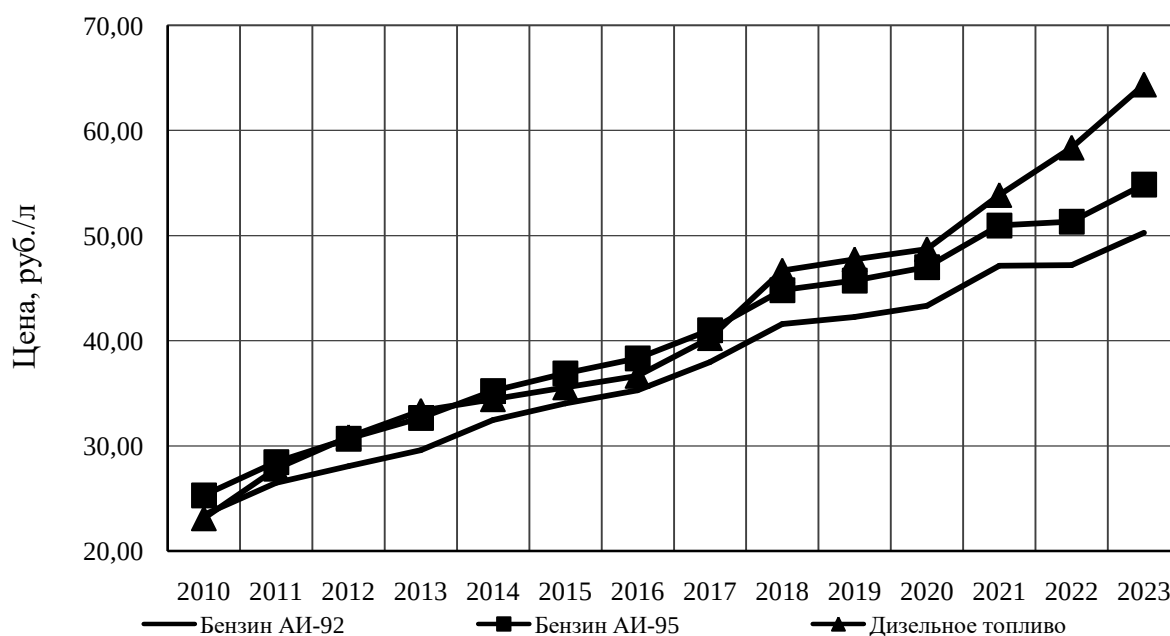


Рисунок 3.6 – Розничные цены на бензины АИ-92, АИ-95 и дизельное топливо в среднем по России за 2010 – 2023 гг. (по состоянию на декабрь соответствующего года)

Источник: авторский, составлено по материалам²⁴¹

²⁴¹ Витрина статистических данных / Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://showdata.rosstat.gov.ru/finder/> (дата обращения: 17.05.2025).

Таким образом, в России в период с 2010 г. по 2023 г. розничные цены на моторные топлива – бензин и дизельное топливо – возросли более чем на 130%. Данная динамика цен была обусловлена увеличением расходов на всех производственных стадиях (за счет инфляционных процессов), а также изменения ставок акцизов, экспортных пошлин на нефтепродукты. Следует отметить, что изменение мировых цен на нефть не оказывает значительного влияния на цены на бензин и дизельное топливо, что объясняется сохранением достаточно стабильных внутренних цен на нефть за счет изменения курса рубля к доллару и корректировки ставок вывозных пошлин.

Аналитики прогнозируют, что в России в 2023 – 2025 гг. рынок грузовых перевозок и логистики будет расти ежегодно на 5%²⁴².

К 2027 г. доля автомобильных перевозок на мировом логистическом рынке может достичь 39% от общего объема рынка, опережая остальные виды транспорта на 6 – 10% и более.

В настоящий момент драйверами роста всех сегментов рынка грузоперевозок выступают²⁴³:

- активный рост электронной торговли (e-commerce), экспансия торговых сетей в регионы²⁴⁴;
- развитие транспортной инфраструктуры: расширение сети терминалов, складских помещений; современных центров обработки грузов – оптово-распределительных центров и логистических коворкингов;
- желание компаний передать логистические и транспортные услуги на аутсорсинг (фулфилмент);

²⁴² Исламов, Д. Топ бизнес-идей в сфере логистики: самые актуальные решения на рынке доставки и хранения товаров / Д. Исламов // TopFranchise.ru. Лучшие франшизы России. – URL: <https://topfranchise.ru/biznes-idei/articles/top-biznes-idey-v-sfere-logistiki-samye-aktualnye-resheniya-na-rynke-dostavki-i-khraneniya-tovarov/> (дата обращения: 15.05.2025).

²⁴³ Аналитический отчет «Тренды автомобильных грузоперевозок в РФ в 2023 г. Перспективы роста» / Консалтинговая компания «Strategy Partners». – URL: <https://strategy.ru/research/research/36> (дата обращения: 18.05.2025); Тенденции развития логистики в России. Морские вести России // Морские порты. – 2023. – URL: <https://morvesti.ru/analitika/1685/107469/> (дата обращения: 18.05.2025); Тренды внутригородской логистики в 2024 году / Грузовичкоф. – URL: <https://gruzovichkof.ru/novosti/trendy-vnutrigorodskoj-logistiki-v-2024-godu/> (дата обращения: 18.05.2025)

²⁴⁴ Кравченко, Л. А. Тренды развития мировой экономики и рынка потребительских товаров: от электронной коммерции и digital-маркетинга до автономных международных логистических терминалов / Л. А. Кравченко, Е. А. Фурсова, В. Н. Волненко // Практический маркетинг. – 2024. – № 11 (329). – С. 28–33.

- специализированная доставка (вывоз старых, ненужных товаров, последующей настройки доставленных товаров);
- цифровизация и IT-решения для рынка логистики: использование нейросетей, искусственного интеллекта и роботизации в оптимизации маршрутов доставки, управлении запасами и принятии решений в реальном времени, совершенствование перевозочного процесса за счет внедрения технологии блокчейн²⁴⁵;
- использование автономных и беспилотных транспортных средств для доставки грузов, вследствие нехватки рабочей силы, роста регулирования в области безопасности, увеличения стоимости топлива;
- безопасность и экологичность: повторное использование тары и упаковки или их безопасная утилизация, безопасная транспортировка, включая использование гибридного и электротранспорта для уменьшения негативного воздействия на окружающую среду;
- мониторинг и контроль грузов: развитие сервисов, позволяющих на протяжении всего пути следить за передвижением, целостностью и безопасностью товара в любой точке мира; создание цифровой платформы распределения заказов для соединения грузоотправителя с транспортной компанией;
- применение Интернета вещей в логистических системах;
- ввод электронных сопроводительных документов, позволяющих отслеживать перемещения грузов и подтверждать транспортные расходы (путевой лист, товарно-транспортная накладная, заказ-наряд и пр.).

Проведенное автором исследование тенденций развития рынка АТУ России за период с 2000 г. по 2023 г. показало, что источники его последующего активного роста аккумулированы не столько в традиционных условиях деятельности, сколько в целенаправленном формировании инновационных конкурентных преимуществ АТП, направленных не только на извлечение максимальной выгоды от автотранспортной деятельности, но и на достижение социально-экономической эффективности осуществляемых автомобильных перевозок.

²⁴⁵ Фёдорова, М. В. Экономическая оценка совершенствования перевозочного процесса за счет внедрения технологии блокчейн / М. В. Фёдорова // Инновационные транспортные системы и технологии. – 2025. – Т. 11, № 1. – С. 152–167.

3.2 Критерии и методика оценки социально-экономической эффективности автотранспортных услуг

Проблемы, связанные с эффективностью и качеством, в экономической теории освещаются довольно широко. Наиболее в обобщенном понимании эффективность рассматривается в качестве общего экономического понятия, характеризующего экономическую систему с точки зрения соотношения «затраты – результаты функционирования системы»²⁴⁶.

Х. Д. Квитко трактует «эффективность производства» как общую экономическую категорию, выражающую соотношение между естественным производственным результатом и затраченным совокупным трудом²⁴⁷. Эффективность позволяет увидеть конечный эффект от применения средств производства и использования трудовых ресурсов, отдачу совокупных вложений в предпринимательскую деятельность²⁴⁸. В новом тысячелетии сущность эффективности не меняется, но расширяет свои границы. В научных кругах к понятию эффективность применяется более детальная классификация. Появляются такие понятия, как «эффективность социальной ответственности бизнеса», «эффективность управления», «инновационная эффективность» и т.д.

Раскрывая содержание категорий «эффективность и качество услуг» следует помнить, что качество имеет прямую зависимость от конкретной трудовой деятельности сотрудника организации. Такой труд наделяет услугу полезностью и возможностью удовлетворить ту или иную общественную потребность. Чем выше квалификация работника, тем выше полезность и качество услуг²⁴⁹. Анализ аспектов категории «качество» объясняет его сущность, но не раскрывает полностью различные аспекты самих услуг. В экономической системе производятся товары и услуги, удовлетворяющие материальные и духовные общественные потребности.

²⁴⁶ Гончаров, В. Н. Эффективность производственной инфраструктуры предприятия / В. Н. Гончаров, А. И. Вавин. – Москва: Транспорт, 1994. – 164 с.

²⁴⁷ Квитко, Х. Д. Эффективность использования грузовых автомобилей / Х. Д. Квитко; под. ред. А. Н. Малышевского. – Москва: Транспорт, 1979. – 174 с.

²⁴⁸ Леонтьев, В. Экономическое эссе / В. Леонтьев. – Москва: Политиздат, 1990. – 415 с.

²⁴⁹ Сидякова, В. А. Эффективность качества услуг в общественном питании / В. А. Сидякова // Вестник НГИЭИ. – № 5. – 2012. – С. 94–99.

Для большинства услуг, потребляемых населением, две фазы воспроизводства в большинстве случаев совпадают. Например, с точки зрения деятельности АТП по предоставлению услуг этот процесс представляет собой производство автотранспортной услуги, а с точки зрения заказчика – ее потребление. На практике в процессе оказания услуг и достигается это единство. В то же время эмоциональные и психологические аспекты качества предоставляемых услуг вносят субъективизм в процессе его оценки, в результате чего формируется широкий диапазон критериев для определения качества услуг²⁵⁰.

Одной из существенных проблем в изучении социально-экономических эффектов (результатов) является невозможность их четкого разграничения: экономические и социальные эффекты внутренне взаимообусловлены и однокачественны. Другими словами, экономический результат всегда приносит социальные выгоды, а любые социальные процессы в деятельности проявляются через экономический эффект²⁵¹. М. Н. Руткевич отмечает, что социальные отношения включают в себя одновременно и экономические, и политические, и духовно-нравственные. Диалектика их соотношения не может быть выражена ни на основе признания социального результата рядоположенным с экономическим, политическим, духовно-нравственным эффектами, ни как отношение отдельного и общего. Решение указанной проблемы должно базироваться на понимании диалектической связи между социальными отношениями, социальной политикой, политикой в целом. Социальные отношения выступают одной из сторон всей системы общественных отношений²⁵². Следовательно, при анализе социальной эффективности деятельности предприятия (в том числе, оказывающего услуги) необходимо принимать во внимание относительность и определенную некорректность выделения исключительно социальных эффектов.

Таким образом, социальная эффективность деятельности предприятия – это мера его успешности, степень приближенности к достижению целей хозяйствующей

²⁵⁰ Адлер, Ю. П. Управление качеством: в 4 ч. Ч. 1. Семь простых методов / Ю. П. Адлер, Т. М. Полховская, Р. А. Нестеренко. – Москва: МИСиС, 2001. – 138 с.

²⁵¹ Черкасов, Г. Н. Социальная эффективность: сущность и критерии / Г. Н. Черкасов // Социологические исследования. – 1978. – № 4. – С. 30–36.

²⁵² Руткевич, М. Н. Диалектика и социология / М. Н. Руткевич. – Москва: Мысль, 1980. – 356 с.

щего субъекта через систему обоснованных, разумных и целесообразных социальных действий²⁵³.

Наиболее актуальным и спорным направлением в исследовании экономической эффективности является обоснование и выбор критериев показателей, оценивающих эффективность и качество²⁵⁴. Так, оценку эффективности и качества перевозок грузов и пассажиров, услуг (работ) на рынке АТУ можно произвести с помощью экономических и эксплуатационных показателей. Критерии таких измерителей отражают интересы экономики страны, так как с автомобильным транспортом связано функционирование большинства ее отраслей. С помощью анализа автомобильных перевозок можно определить передовые и отстающие звенья в процессе их выполнения. Все изменения, связанные с организацией перевозок, сказываются на технико-эксплуатационных показателях, определяющих, в конечном счете, эффективность и качество функционирования автотранспорта на мезоуровне, в результате организационно-управленческих, технико-технологических, социально-экономических и других мероприятий.

А. Э. Горев эффективность функционирования грузового автотранспорта предлагает оценивать технико-эксплуатационными показателями, характеризующими количество и уровень качества выполненных работ²⁵⁵. К первой группе таких показателей относятся показатели, оценивающие степень эффективности использования подвижного состава: коэффициенты выпуска и использования подвижного состава, технической готовности, использования грузоподъемности, пробега и вместимости; среднее расстояние поездки и перевозки; эксплуатационная и техническая скорости; время простоя под погрузкой, разгрузкой и в наряде. Ко второй группе показателей относятся показатели, которые характеризуют степень эффективности результатов работы подвижного состава автотранспорта: количество поездок, общее расстояние и объемы перевозок; пробег с грузом, транспортную работу.

²⁵³ Газиева, И. А. Структура социальной деятельности и социальная эффективность / И. А. Газиева // Вестник ВятГГУ. – 2009. – № 4. – С. 23–28.

²⁵⁴ Пеньшин, Н. В. Эффективность и качество как фактор конкурентоспособности услуг на автомобильном транспорте: монография / Н. В. Пеньшин; под ред. В. П. Бычкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 224 с.

²⁵⁵ Горев, А. Э. Грузовые автомобильные перевозки : учеб. пособие / А. Э. Горев. – Москва: Академия, 2004. – 288 с.

В. С. Волков, Т. А. Буторин, Г. М. Филатов в своих трудах предлагают методики оценки качества транспортной работы, расчета ее себестоимости, определения балансовой прибыли, рентабельности деятельности АТП, экономической эффективности новых видов транспортного обслуживания²⁵⁶. Все указанные показатели единым образом связаны с существующей на предприятии системой планирования. Более гибкая и инновационная система планирования (например, система бюджетного планирования, базирующаяся на системе целевых показателей), которая включает в себя процессы мониторинга и контроллинга деятельности АТП, позволит получить наиболее достоверные результаты эффективности работы АТП.

А. В. Гринченко, М. В. Маршкова описывают и рассчитывают экономическую целесообразность использования грузового автотранспорта в случае создания хозяйствующим субъектом собственного автопарка, пользования услугами АТП, а также целесообразность использования услуг транспортно-экспедиционной компанией. Предложенные авторами расчеты теоретически способны: определить факторы, которые снижают экономический эффект от использования разных видов грузового транспорта; оценить экономический эффект создания и последующего внедрения инновационных направлений деятельности АТП и предприятий с собственным автопарком; влиять на качество организационно-управленческих решений с целью повышения эффективности функционирования субъектов-операторов рынка АТУ²⁵⁷. Однако, предложенные А. В. Гринченко и М. В. Маршковой расчетные формулы достаточно трудоемки с точки зрения сбора необходимой информации. В частности, для расчетов требуются данные, не всегда находящиеся в открытом доступе и в необходимом объеме. Например, затраты государства в год на эксплуатацию и содержание объектов автотранспортной системы страны, государственные доходы в виде налогов от деятельности автотранспортных предприятий страны и др.

²⁵⁶ Волков, В. С. Повышение эффективности грузовых автомобильных перевозок / В. С. Волков, Т. А. Буторин, Г. М. Филатов // Научное обозрение. Технические науки. – 2014. – № 1. – С. 105–111.

²⁵⁷ Гринченко, А. В. Определение экономической эффективности использования грузового транспорта / А. В. Гринченко, М. В. Маршкова // Интерактивная наука. – 2017. – № 3 (13). – С. 153–156.

Е. С. Юдникова и А. А. Воронов при разработке системы показателей количественных и качественных критериев оценки клиентоориентированности транспортных организаций предлагают оценивать качество предоставляемой услуги и контроль качества услуг поставщиков, руководствуясь ГОСТ 30595-97²⁵⁸.

В. В. Варакиным и Е. О. Чебаковой проанализированы существующие методики оценки влияния технико-эксплуатационных показателей работы грузового автотранспорта на эффективность функционирования АТП²⁵⁹. В частности, труды Л. Л. Афанасьева²⁶⁰, А. А. Бачурина²⁶¹, Е. Е. Витвицкого, А. В. Ефремова²⁶², Н. Н. Куцемако²⁶³, С. М. Мочалина, В. И. Николина²⁶⁴, Е. Э. Пинхасика, М. П. Улицкого²⁶⁵ и др. Мы согласны с В. В. Варакиным и Е. О. Чебаковой, что предложенные для характеристики работы и анализа перевозочной деятельности автотранспортных предприятий математические модели не дают достоверного результата по ряду причин.

Предложенные модели базируются на представлении о том, что транспортный процесс непрерывно и монотонно изменяется; не учитывают изменение времени простоя автотранспортных средств в процессе погрузки и разгрузки в зависимости от длины груженого пробега и грузоподъемности; используются усредненные величины технико-эксплуатационных показателей работы грузового автотранспорта и т.д. Кроме того, предложенные расчеты не только трудоемки, но и

²⁵⁸ Юдникова, Е. С. Клиентоориентированность как важнейший фактор конкурентоспособности и экономической эффективности транспортно-логистического бизнеса / Е. С. Юдникова, А. А. Воронов // Экономика устойчивого развития. – 2022. – № 1 (49). – С. 103–107.

²⁵⁹ Варакин, В. В. Анализ влияния технико-эксплуатационных показателей работы грузовых автомобилей на эффективность функционирования автотранспортных предприятий / В. В. Варакин, Е. О. Чебакова // Транспортное дело России. – 2010. – № 4. – С. 76–80.

²⁶⁰ Афанасьев, Л. Л. Единая транспортная система и автомобильные перевозки / Л. Л. Афанасьев, Н. Б. Островский, С. М. Цукерберг – М.: Транспорт, 1984. – 333 с.; Троицкая, Н. А. Транспортная система России / Н. А. Троицкая. – М.: КноРус, 2020. – 206 с.

²⁶¹ Бачурин, А. А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций: учеб. пособие для студ. вузов / А. А. Бачурин ; под ред. З. И. Аксеновой. – Москва: Академия, 2007. – 320 с.

²⁶² Ефремов, А. В. Методы синтеза систем управления грузовыми автомобильными перевозками / А. В. Ефремов. – Москва: Изд-во МАДИ, 2017. – 92 с.

²⁶³ Куцемако, Н. Н. Применение интегрального метода для детерминированного факторного анализа экономических показателей / Н. Н. Куцемако, Е. Э. Пинхасик // Применение математических средств и вычислительной техники к задачам автомобильного транспорта: тез. докл. регион. науч.-техн. конференции / ВолгПИ. – Волгоград, 1989. – С. 23–25.

²⁶⁴ Николин, В. И. Грузовые автомобильные перевозки / В. И. Николин, Е. Е. Витвицкий, С. М. Мочалин. – Омск: Вариант-Сибирь, 2004. – 480 с.

²⁶⁵ Организация, планирование и управление в автотранспортных предприятиях: учебник для вузов / М. П. Улицкий, К. А. Савченко-Бельский, Н. Ф. Билибина [и др.]; под ред. М. П. Улицкого. – Москва: Транспорт, 1994. – 328 с.

требуют наличия в штате АТП сотрудников, владеющих специфическими математическими знаниями.

Что касается показателей качества автотранспортных услуг по перевозке грузов, то В. А. Гавриков предлагает расширить стандартный перечень показателей, добавив к нему показатели качества дополнительных услуг (рисунок 3.7). Стандартный перечень показателей качества автотранспортных услуг по перевозке грузов представлен в Приложении Д.



Рисунок 3.7 – Показатели качества услуг по перевозке грузов АТП

Источник: по материалам²⁶⁶

Существующие методы и методики оценки экономической эффективности применительно к пассажирскому автотранспорту не являются на сегодняшний день совершенными и универсальными, а также не соответствуют в полном объеме сложившейся системе технико-экономических оценочных показателей его функционирования.

²⁶⁶ Гавриков, В. А. Анализ показателей качества автотранспортных услуг / В. А. Гавриков // Проблемы техногенной безопасности и устойчивого развития: сб. науч. статей молодых ученых, аспирантов и студентов. – Тамбов: ТГТУ. – 2012. – Вып. III. – С. 275.

Коллектив авторов учебника под редакцией профессора В. А. Гудкова «Пассажирские автомобильные перевозки» предлагают рассчитывать коэффициент эффективности функционирования системы пассажирского транспорта (в том числе автомобильного) как отношение затрат, которые связаны с удовлетворением нормативной потребности граждан в пассажирских перевозках к произведенным фактическим затратам. Затраты, связанные с выполнением перевозок пассажиров, представлены ими как функция величины пассажиропотока (транспортная подвижности и численность населения города, территории), его распределения по видам пассажирского транспорта, пассажироместимости транспортного средства, переменных затрат используемого подвижного состава, эксплуатационной и технической скорости подвижного состава, и, наконец, уровня организованности транспортного комплекса²⁶⁷.

Эффективность организации самого процесса транспортного обслуживания населения можно определить с помощью социально-экономического эффекта, оцениваемого по различным результатам работы системы регулярных перевозок²⁶⁸. В качестве критерия оценки И. О. Загорский, П. П. Володькин добавляют достижение заданного уровня качества осуществляемых перевозок при оптимальном соотношении доходности предприятий рынка АТУ²⁶⁹. Для этого требуется современный инструментарий оценки результатов работы АТП.

Другие исследователи отмечают, что эффективность транспортного обслуживания граждан определяется, прежде всего, эффективностью использования подвижного состава, т. к. именно от нее зависят показатели производительности, себестоимости перевозок, размер прибыли и рентабельность АТП. Оценку эффективности хозяйственных мероприятий они определяют через коэффициент эффективности функционирования системы пассажирского транспорта²⁷⁰.

Анализ исследований, связанных с оценкой качества перевозок пассажирским транспортом (в том числе автомобильным) представлен в таблице 3.6.

²⁶⁷ Пассажирские автомобильные перевозки: учебник для вузов / под ред. В. А. Гудкова. – Москва, 2006. – 448 с.

²⁶⁸ Гринченко, А. В. Повышение эффективности управления процессами перевозок на городских автобусных маршрутах: дис. ... канд. техн. наук: 05.22.08 / А. В. Гринченко; МАДИ. – Москва, 2006. – 203 с.

²⁶⁹ Загорский, И. О. Эффективность организации регулярных перевозок пассажирским автомобильным транспортом / И. О. Загорский, П. П. Володькин. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2012. – 154 с.

²⁷⁰ Пассажирские автомобильные перевозки: учебник для вузов / под ред. В. А. Гудкова. – Москва, 2006. – 448 с.

Таблица 3.6 – Исследования, связанные с оценкой качества перевозок пассажирским транспортом (в том числе автомобильным)

Показатели оценки качества перевозок пассажирским автомобильным транспортом	Авторы методики оценки качества перевозок пассажирским транспортом
Своевременность и скорость; комплексность; комфортность, этика и эстетика; доступность; информативность и достоверность; сохранность багажа; безопасность.	Государственный стандарт РФ ²⁷¹
Показатель надежности оказываемых услуг муниципального и коммерческого транспорта на разных маршрутах; надежность услуг городского пассажирского транспорта.	Е. Ю. Семчугова ²⁷²
Плотность маршрутной сети; степень изношенности парка автобусов; обеспеченность граждан автобусами; обеспеченность маршрутов автобусами; среднее число перевезенных пассажиров; наличие возможностей проезда инвалидов; точность передвижения по расписанию.	К. В. Фролов ²⁷³
Экономические, экологические и информационные показатели; показатели скорости, безопасности движения, своевременности, сохранности багажа.	И. А. Комарова ²⁷⁴
Осязаемость (восприятие гражданами среды оказываемой транспортной услуги); ответственность (гарантии выполнения услуг); надежность (отсутствие опозданий и срывов рейсов); безопасность; законченность; комфортность; вежливость; взаимопонимание; коммуникабельность персонала.	В. А. Гудков ²⁷⁵
Доступность; надежность; результативность; удобство пользования.	И. В. Спирин ²⁷⁶
Продолжительность перемещения; комфортность поездки; стоимость перемещения.	Е. А. Сидоров ²⁷⁷
Интегральная оценка качества обслуживания пассажиров, базирующаяся на показателях: относительного наполнения автобуса; регулярности движения; относительных затрат времени на перевозку пассажиров; изменения уровня ДТП в динамике.	Н. Б. Островский и др. ²⁷⁸

²⁷¹ ГОСТ Р 51825-2001. Услуги пассажирского автомобильного транспорта. Общие требования: национальный стандарт Российской Федерации: дата введения 01.07.2002. – Москва: Госстандарт России, 2001. – 8 с.

²⁷² Семчугова, Е. Ю. Оперативная оценка качества услуг в управлении городским пассажирским транспортом: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Ю. Семчугова; ДВГУПС. – Хабаровск, 2003. – 195 с.

²⁷³ Фролов, К. В. Формирование показателей и нормативов качества городских автобусных перевозок: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / К. В. Фролов; НИИАТ. – Москва, 2005. – 156 с.

²⁷⁴ Комарова, И. А. Экономические методы управления качеством пассажирских автомобильных перевозок: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И. А. Комарова; МАДИ. – Москва, 2007. – 184 с.

²⁷⁵ Качество пассажирских перевозок: возможность исследования методами социологии: учеб. пособие / В. А. Гудков, М. М. Бочкарева, Н. В. Дулина, Н. А. Овчар ; ВолГТУ. – Волгоград, 2008. – 163 с.

²⁷⁶ Спирин, И. В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками: учебник для студ. / И. В. Спирин. – Москва: Академия, 2010. – 400 с.

²⁷⁷ Сидоров, Е.А. Экономическая и социальная эффективность использования автобусов большой вместимости при организации транспортного обслуживания населения в городах: дис. ... канд. экон. н. – М., 1989. – 214с.

²⁷⁸ Пассажирские автомобильные перевозки: учебник / под ред. Н. Б. Островского. – Москва, 1986. – 220 с.

Показатели оценки качества перевозок пассажирским автомобильным транспортом	Авторы методики оценки качества перевозок пассажирским транспортом
Комплексный показатель качества пассажирских услуг: надежность перемещения по графику (время в пути); стоимостной показатель (тариф на проезд); доступность для граждан (частота движения общественного транспорта); безопасность поездки (вероятность безотказной работы транспорта общественного пользования); комфортность (качество поездки); информационный сервис (уровень информационного обеспечения).	В. А. Гудков, Л. Б. Миротин, А. В. Шабанов ²⁷⁹ и др.
Интегральный показатель качества транспортного обслуживания: норма времени, затрачиваемая пассажиром на одну поездку; фактическое время поездки пассажиром; рекомендуемый коэффициент наполнения автобуса; фактический коэффициент наполнения автобуса; показатель регулярности движения.	А. М. Большаков ²⁸⁰
Регулярность отправок; соблюдение графиков доставки; доступность (количество обслуживания географических точек) и стоимость перевозки.	К. И. Сидоренко, В. С. Козлов ²⁸¹
Доступность; высокая надежность работы подвижного состава; комфортабельность поездки; регулярность сообщений при условии безусловного обеспечения безопасности перевозок; минимум затраченного времени на передвижение.	Г. А. Варелопуло ²⁸²
Количество пассажиров, стоящих на 1 м ² свободной площади пола; регулярность; коэффициент использования вместимости автобусов; безопасность передвижения подвижного состава	Научно-исследовательский институт автомобильного транспорта (НИИАТ) ²⁸³

Источник: авторский

Проведенный анализ свидетельствует о том, что все предлагаемые авторами критерии и показатели эффективности функционирования автомобильного транспорта формируются с позиции достижения определенного эффекта (Н. Б. Островский, Е. А. Сидоров и др.) или снижения определенных затрат (К. В. Фролов и др.). Как видно из таблицы 3.6, универсальных, комплексных показателей качества автомобильных перевозок пассажиров на данный момент не разработано. Предлагаемые авторами критерии эффективности различны по своему содержа-

²⁷⁹ Логистика: общественный пассажирский транспорт: учебник / под общ. ред. Л. Б. Миротина. – Москва: Экзамен, 2003. – 224 с.; Пассажирские автомобильные перевозки: учебник для вузов / под ред. В. А. Гудкова. – Москва, 2006. – 448 с.

²⁸⁰ Большаков, А. М. Повышение уровня обслуживания пассажиров автобусами на основе комплексной системы управления качеством: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. М. Большаков; СПбГЭУ. – М., 1981. – 174 с.

²⁸¹ Сидоренко, К. И. Методические аспекты организации деятельности в сфере оказания транспортных услуг / К. И. Сидоренко, В. С. Козлов // Экономика и менеджмент систем управления. – 2023. – № 2(48). – С. 42-52.

²⁸² Варелопуло Г.А. Организация движения и перевозок на городском пассажирском транспорте. – М.: Транспорт, 1990. – 208с.

²⁸³ Комплексная система управления качеством перевозок пассажиров. Рекомендации по разработке и внедрению в пассажирских автопредприятиях. – М.: ВНИИ стандартизации, Мин-во автомоб. трансп. РСФСР, 1986. – 97 с.

нию. С помощью большинства предложенных показателей достаточно проблематично определить фактический уровень транспортного обслуживания пассажиров, так как они характеризуют результаты работы отдельных звеньев системы пассажирского транспорта (Г. А. Варелопуло и др.) и практически не отражают требования пассажиров, предъявляемые к качеству выполнения процесса перевозки (В. А. Гудков и др.). Многие показатели базируются на информации, которую достаточно трудно определить (НИИАТ и др.), некоторые требуют значительного объема проводимых вычислительных работ, что усложняет планирование качества перевозок. Выбор наиболее подходящего расчета для конкретной территории (города, региона и др.) из имеющихся необходимо производить исходя из конкретных условий определения требуемых параметров. Выбор тех или иных показателей и критериев следует определять тем, насколько они соответствуют направлениям развития производственных отношений и производительных сил, применяя их с целью сочетания общественных, коллективных и личностных интересов, которые возникают и реализуются на основе развития общественных отношений.

Вопросы влияния эффективности АТУ на социально-экономическое положение отдельной территории или страны в целом также исследовались многими отечественными исследователями: Т. Ю. Ксенофонтовой²⁸⁴, А. П. Плотниковым²⁸⁵, В. А. Плотниковым, С. И. Орешкиным²⁸⁶ и др. Так, по мнению Л. И. Колесова о роли транспортной системы в национальной экономике следует судить по ее участию в процессе формирования обобщающих показателей, а также по выделяемым на развитие рынка автотранспортных услуг ресурсам²⁸⁷. С позиций Т. А. Прокофьевой и О. М. Лопаткина эффективность транспортной системы необходимо оценивать по внутриотраслевым показателям и в составе совокупности

²⁸⁴ Ксенофонтова, Т. Ю. Территориальный маркетинг в инновационном развитии городского транспорта / Т. Ю. Ксенофонтова, А. П. Плотников // Альманах «Атояновские чтения»: сб. ст. Международной науч.-практ. конф., Саратов, 10 ноября 2023 года. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2023. – С. 27–30.

²⁸⁵ Ксенофонтова, Т. Ю. Взаимосвязь транспортного и регионального маркетинга в развитии инновационной деятельности городского пассажирского транспорта / Т. Ю. Ксенофонтова, А. П. Плотников // Инновационная деятельность. – 2023. – № 4(67). – С. 24–32.

²⁸⁶ Плотников, В. А. Транспортная стратегия России и новые задачи регионов / В. А. Плотников, С. И. Орешкин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2023. – № 1 (55). – С. 5–10.

²⁸⁷ Колесов, Л. И. Межотраслевые проблемы развития транспортной системы Сибири и Дальнего Востока / Л. И. Колесов ; отв. ред. Р. И. Шнипер. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1982. – 224 с.

отраслей производства страны. В качестве итогового показателя должен выступать совокупный эффект от функционирования и развития транспортной системы и отраслей производства отдельной территории²⁸⁸.

В рамках нашего исследования показатели социальной эффективности АТП отождествляются с понятием социальной ответственности бизнеса АТП и группируются по следующим образом:

- по отношению к сотрудникам АТП – характеризующие уровень социальных инвестиций, расходов на оплату и охрану труда; найм; профессиональное развитие и личностный рост персонала;
- по отношению к потребителям услуг АТП – характеризующие льготное обслуживание ряда категорий граждан; акции, скидки и дисконтные программы АТП; уникальность и инновационность сопутствующих (дополнительных) АТУ;
- по отношению к населению – характеризующие расходы на социальные мероприятия для населения, благотворительные и спонсорские программы; деловой имидж и репутацию АТП;
- по отношению к окружающей среде – характеризующие расходы на природоохранную деятельность; воздействие на окружающую среду; экологические платежи и штрафы за нарушение природоохранного законодательства.

Детализация показателей, характеризующих эффективность социальной ответственности АТП, приведена в таблице 3.7. Эти показатели носят обобщенный и рекомендательный характер. Каждое предприятие должно адаптировать их к своему индивидуальному процессу осуществления предпринимательской деятельности в рамках используемой системы стратегического и оперативного планирования.

Следует отметить, что перечисленные показатели определяют внутреннюю для АТП социально-экономическую эффективность своей деятельности по оказанию услуг и участию в жизнедеятельности населения, что предполагает работу с

²⁸⁸ Прокофьева, Т. А. Логистика транспортно-распределительных систем: региональный аспект / Т. А. Прокофьева, О. М. Лопаткин. – Москва: РКонсульт, 2003. – 397 с.

покупателями, поставщиками, сотрудниками, контролирующими и государственными органами, финансово-кредитными организациями и т.д.²⁸⁹.

Таблица 3.7 – Показатели, характеризующие эффективность социальной ответственности автотранспортного предприятия

Показатели	Детализация, особенности
<i>по отношению к сотрудникам АТП</i>	
Соотношение средней заработной платы сотрудников АТП к средней заработной плате в отрасли региона базирования	Показатель характеризует уровень заработной платы сотрудников АТП по отношению к конкурентам
Соотношение средней заработной платы сотрудников АТП к средней заработной плате в регионе базирования	Показатель характеризует способность предприятия оплачивать труд сотрудников АТП в конкретных социально-экономических условиях функционирования
Индекс удельных социальных инвестиций (включая затраты на социальные программы для сотрудников АТП)	Индекс можно рассчитывать как долю социальных затрат в суммарном объеме оказанных услуг в денежном выражении или долю в прибыли АТП до налогообложения, приходящуюся на одного работника
Коэффициент прироста льготных, скидочных, дисконтных, бонусных программ для сотрудников АТП	Льготные, скидочные, дисконтные, бонусные программы для сотрудников АТП используются при расчете в натуральных единицах измерения
Доля расходов на охрану труда	Примерный перечень ежегодно реализуемых работодателем мероприятий по улучшению условий и охраны труда, ликвидации или снижению уровней профессиональных рисков либо недопущению повышения их уровней отражен в приказе Минтруда России от 29.10.2021 г. №177н
Коэффициент прироста рабочих мест, доля трудоустройства молодых специалистов, доля сотрудников АТП, прошедших профессиональное обучение	Рассчитываются по соответствующим категориям сотрудников (руководящий состав, менеджеры, водители, обслуживающий персонал и т.д.)
<i>по отношению к потребителям услуг АТП</i>	
Доля расходов на НИОКР	НИОКР АТ включают: информационное и телекоммуникационное обеспечение автомобильных перевозок, применение прогрессивных способов технического обслуживания и ремонта автотранспорта, разработка современного мотивационного механизма управления персоналом, совершенствование методов управления АТП и др.
Доля прибыли от эксклюзивных и инновационных сопутствующих (дополнительных) услуг (фулфилмент)	К эксклюзивным и инновационным сопутствующим услугам относятся услуги, не связанные напрямую с перевозочным процессом, а связанные с его начальной подготовкой и осуществлением самого процесса
Коэффициент прироста льготных категорий потребителей АТУ	В данном случае идет речь о коммерческих организациях, которые на добровольной основе предоставляют льготы на АТУ и сопутствующие услуги ряду категорий граждан

²⁸⁹ Вертакова, Ю. В. Управление взаимоотношениями с клиентами в транспортной сфере / Ю. В. Вертакова, А. А. Волкова, Ю. А. Никитин, В.А. Плотников // Практический маркетинг. – 2024. – № 8. – С. 8–11.

Показатели	Детализация, особенности
Коэффициент прироста льготных, скидочных, дисконтных, бонусных программ обслуживания потребителей АТУ	Льготные, скидочные, дисконтные, бонусные программы обслуживания потребителей АТУ используются при расчете в натуральных единицах измерения
Показатели ДТП	Показатели обеспечения надежности водительского состава; обеспечения технической исправности АТС в эксплуатации; обеспечения безопасности при организации перевозочного процесса
<i>по отношению к населению</i>	
Доля расходов АТП на социальные мероприятия для населения, благотворительные и спонсорские программы	В данную категорию расходов относятся программы, реализуемые АТП на добровольной основе по собственной инициативе
Доля расходов АТП на укрепление делового имиджа и репутации	Основные группы показателей делового имиджа АТП отражены на рисунке 2.6.
<i>по отношению к окружающей среде</i>	
Доля расходов АТП на природоохранную деятельность	Вся деятельность в области охраны окружающей среды основывается на ФЗ «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 №7-ФЗ
Объем штрафов, начисленных АТП за нарушение природоохранного законодательства	Административные правонарушения в области охраны окружающей среды и природопользования отражены в КоАП РФ, глава 8
Объем инвестиций АТП, связанных с охраной окружающей среды	В данную категорию относятся ресурсы самого АТП, без привлечения инвестирования извне
Коэффициент прироста количества внедряемых технологий, связанных со снижением загрязнения окружающей среды АТ	Внедряемые технологии, связанные со снижением загрязнения окружающей среды автотранспортом, рассчитываются в натуральных единицах измерения

Источник: авторский

Для того чтобы рассчитывать социально-экономическую эффективность автотранспортной системы на уровне региона или страны в целом, необходимо использовать более расширенный инструментарий оценки, включающий показатели социально-экономического развития регионов и страны в целом. Внутренняя оценка проводится непосредственно самим АТП или с привлечением сторонних организаций. Оценка влияния социально-экономической эффективности АТП регионов (страны) на социально-экономическое развитие регионов (страны) – органами Государственной статистики или независимыми организациями. Для расчета социально-экономической эффективности рынка АТУ в целом, помимо оценки деятельности АТП, необходимо проводить оценку деятельности всех субъектов-операторов рынка АТУ, обозначенных на рисунке 1.6. Помимо оценки социально-

экономической эффективности на микро-, мезо- и макроуровнях, возможна оценка и на других уровнях хозяйствования, описанных на рисунке 1.10.

Другим словами, в процессе оценки эффективности автомобильного транспорта следует учитывать два аспекта. Оценка извне системы производится с позиции общих экономических (народнохозяйственных) интересов и характеризуется системой показателей, отражаемых на уровне государства. Оценка внутри системы производится с позиции интересов автотранспортной системы или ее отдельных составных частей. Оценочные показатели эффективности автотранспорта при первом и втором аспектах значительным образом отличаются. На основе проведенного анализа способов оценки эффективности функционирования системы грузовых и пассажирских перевозок автотранспортом, мы предлагаем обобщенную структуру показателей оценки социально-экономической эффективности автотранспортных услуг с позиции хозяйствующего субъекта (рисунок 3.8).

Данные рисунка 3.8 позволяют не только оценить социально-экономическую эффективность автотранспортных услуг, но и позволяют предприятию рассматриваемой подотрасли определить свои слабые места с точки зрения предоставления потребителям полного комплекса автотранспортных услуг, диктуемого современными требованиями к обеспечению автоперевозок грузов и пассажиров, а также дополнительными потребностями потребителей в совершенствовании качества обслуживания.

Одним из основных условий получения достоверных результатов оценки социально-экономической эффективности услуг АТП является ее организация, включающая ряд этапов: подготовительный этап, проведение оценки социально-экономической эффективности, заключительный этап (подведение итогов и обратная связь).

Процедура подготовки оценки социально-экономической эффективности автотранспортных услуг предполагает выполнение следующих мероприятий:

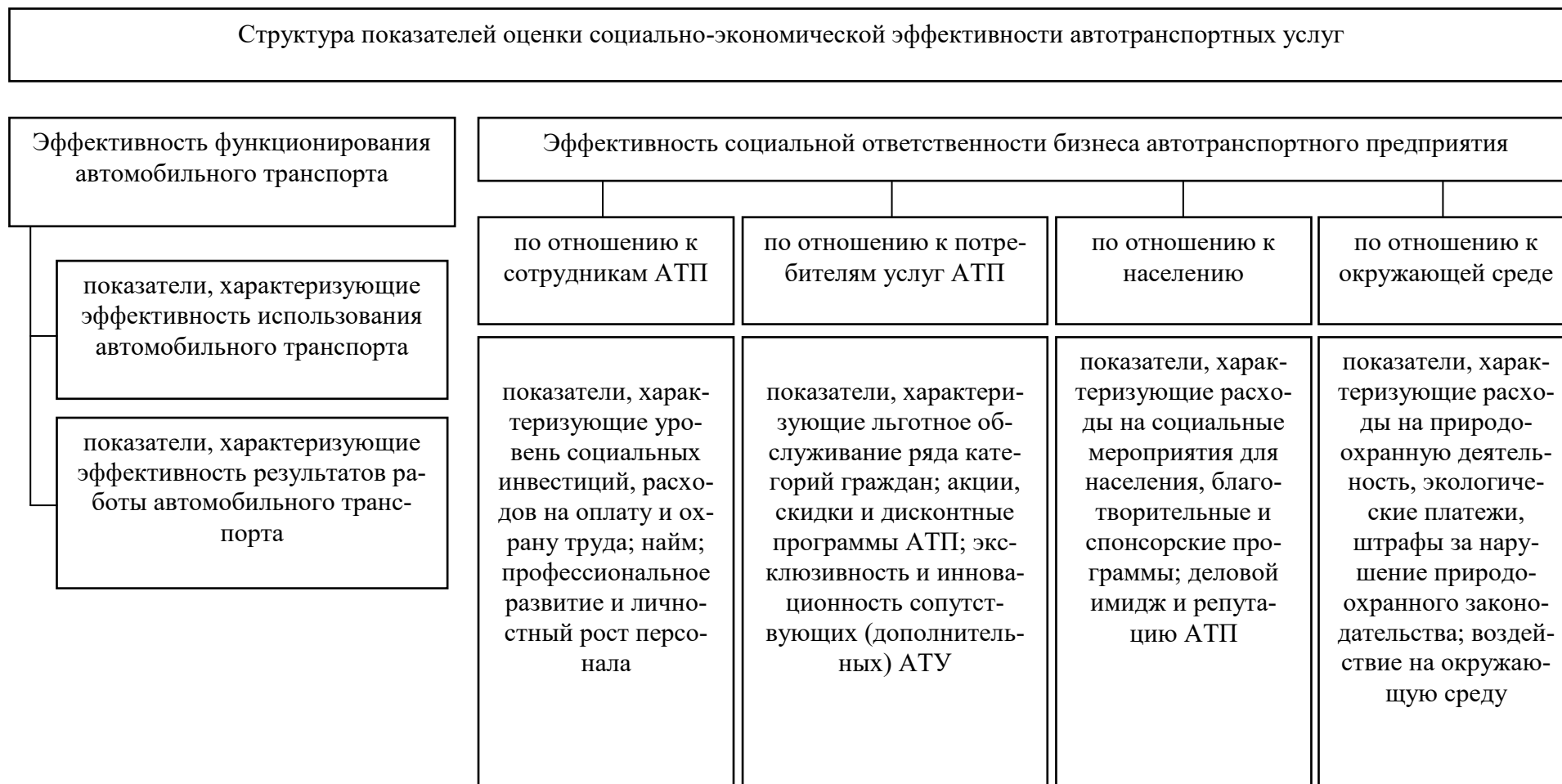


Рисунок 3.8 – Структура показателей оценки социально-экономической эффективности автотранспортных услуг

Источник: авторский

- определение субъектов оценки;
- определение процедуры подготовки результатов оценивания.

Как уже было отмечено, проведение оценки социально-экономической эффективности возможно осуществлять самостоятельно, а также с привлечением сторонних организаций. В таблице 2.2 определены основные причины выбора автотранспортным предприятием того или иного субъекта-исследователя для проведения оценки (маркетинговая служба АТП (подразделение, ответственное лицо); сторонняя организация).

Подведение итогов оформляется в виде комплексного отчета, содержание которого отображено на рисунке 2.13.

Результаты оценки социально-экономической эффективности услуг АТП можно использовать многогранно. В таблице 3.8 определены основные направления использования результатов такого рода оценки для различных целевых групп, обозначенных на рисунке 1.6. Как свидетельствуют данные таблицы 3.8, результаты оценки социально-экономической эффективности услуг АТП могут быть полезными для разных целевых групп. Информированность контактирующей с АТП аудитории о наилучших результатах работы АТП, стабильной динамике ряда оценочных показателей позволяет разносторонним образом влиять на деятельность автотранспортного предприятия. Даже если по каким-либо направлениям оценки АТП имеет слабые стороны в деятельности, необходимо активно работать с преимуществами и сильными сторонами, параллельно устраняя существующие недостатки в процессе организации и предоставления АТУ потребителям.

Рассматривая понятие социально-экономической эффективности автотранспортных услуг, следует отметить его взаимосвязь в силу близости с категорией конкурентоспособности АТП. А. В. Долгова и М. В. Долгова отмечают, что конкурентоспособность, выступая системообразующей экономической категорией, является целью и последующим результатом эффективного социально-экономического развития предприятия (АТП)²⁹⁰.

²⁹⁰ Долгова, А. В. Эффективность и конкурентоспособность: взаимосвязь и взаимообусловленность / А. В. Долгова, М. В. Долгова // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2014. – № 4. – С. 159–168.

Таблица 3.8 – Основные направления использования результатов оценки социально-экономической эффективности услуг АТП для различных целевых групп

Целевая группа	Примеры направлений использования результатов оценки
Организаторы автотранспортной деятельности на различных иерархических уровнях хозяйствования	Возможность использования результатов оценки при формировании региональных транспортных стратегий; способность определять лидеров и аутсайдеров рынка АТУ для отслеживания и развития «точек роста» региональной автотранспортной системы и др.
Субъект-оператор рынка АТУ (АТП)	Возможность повышения конкурентоспособности АТП за счет выявления слабых и сильных сторон организации на различных этапах формирования потребительской ценности автотранспортной услуги
Сотрудники АТП	Возможность повышения степени мотивации труда за счет комплексного видения направлений развития АТП; возможность изменения подходов к трудовой деятельности, способов осуществления последней для достижения личностных целей развития сотрудников и общих для АТП целей
Потребители АТП	Возможность использования результатов оценки для повышения лояльности потребителя к тому или иному АТП, а также выбору наиболее приемлемого АТП с учетом своих индивидуальных потребностей
Посредники АТП	Возможность укрепления связей посредников рынка АТУ с АТП и достижения более выгодного взаимного сотрудничества
Конкуренты АТП	Возможность проведения бенчмаркинга конкурентами АТП с большей долей точности, базируясь на результатах оценки АТП, находящихся в открытом доступе
Контактная аудитория АТП	Возможность освещения в СМИ наиболее успешных результатов оценки; получение необходимой информации объединениями граждан, хозяйствующих субъектов для реализации конкретных программ и проектов на местном рынке АТУ и др.
Население территории базирования АТП	Возможность косвенными методами влиять на конкурентоспособность и деловой имидж АТП; рассмотрение АТП гражданами, не являющимися его потребителями, как потенциального продавца АТУ в случае возникновения потребности в перевозках

Источник: авторский

Если социально-экономическая эффективность – это показатель, отражающий результативность уже использованных или предстоящего использования ресурсов, имеющихся в распоряжении хозяйствующего субъекта, то конкурентоспособность – это потенциал, определенная способность к «выживанию» в конкурентной борьбе, которая может и не реализоваться на практике. Практически все источники экономической литературы в условиях трансформационной экономики по указанной теме рассматривают конкурентоспособность в качестве интеграль-

ного показателя экономической деятельности предприятия. Конкурентоспособность – более широкая по сравнению с эффективностью категория. На сегодняшний день в российском и зарубежном научном сообществе продолжается активное развитие теоретических взглядов и практического инструментария, стремящегося наиболее полно и комплексно в критериях эффективности отразить общественные потребности и нужды населения региона базирования организации.

3.3 Модель оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок

В настоящее время, как показывает практика, основой функционирования и развития рынка АТУ является конкуренция между независимыми негосударственными автотранспортными предприятиями. В силу того, что конкуренция в указанной сфере действительно высока, автотранспортным компаниям приходится изобретать и внедрять в деятельность новые инновационные способы завоевания рынка и создания дополнительных (сопутствующих основной деятельности) конкурентных преимуществ. В этой связи оценка конкурентоспособности автомобильных перевозок выступает одним из приоритетных направлений деятельности каждого АТП, нацеленного на устойчивое развитие.

В параграфе 1.3 проведена градация конкурентоспособности АТУ по иерархическим уровням хозяйствования. В рамках дальнейших рассуждений и исследований будем говорить об оценке конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне (конкурентоспособности услуг АТП на национальном рынке АТУ).

К основным методологическим принципам оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок следует отнести²⁹¹:

– системность и комплексность, предполагающие оценку взаимодействия внешних и внутренних факторов конкурентоспособности АТУ;

²⁹¹ Ефименко, А. Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности автотранспортных услуг в АПК / А. Г. Ефименко // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2009. – № 4(20). – С. 9–19.

- интегральность, обеспечивающая детализацию и конкретизацию многообразия существующих связей между различными факторами конкурентоспособности АТУ;
- учет отраслевой специфики, согласно которой в систему оценки необходимо включать показатели и индикаторы, отражающие специфичные особенности рынка АТУ и учитывающие их прямое и косвенное влияние на конкурентоспособность автомобильных перевозок;
- квазистабильность конъюнктуры рынка АТУ, учитывающая, что в конкретный временной промежуток структура платежеспособного спроса носит определенный характер и позволяет сегментировать потребителей АТУ по значимости отдельных качественных показателей автомобильных перевозок;
- учет особенностей разных сегментов рынка АТУ, основанный на максимально достоверном определении потребностей потребителей АТУ того или иного региона (рыночного сегмента) и наиболее полном их удовлетворении;
- информационная обеспеченность подразумевает, что система оценки должна включать показатели и индикаторы, расчет которых может быть обеспечен данными, обладающими достоверностью, полнотой, а также своевременностью поступления;
- иерархичность показателей и индикаторов, включаемых в систему оценки, которые необходимо ранжировать от общего к частному (обобщающие сводные показатели отражают интегральную характеристику ключевых направлений повышения конкурентоспособности АТУ, частные – дополняют сложившуюся картину за счет учета влияния на оценочный процесс специфических особенностей);
- непрерывность, учитывающая возможную корректировку показателей и индикаторов системы оценки или включение в нее дополнительных показателей и индикаторов по мере поступления новых данных об АТП или об окружающей его конкурентной среде.

Классификация наиболее известных и широко применяемых на практике методов оценки конкурентоспособности предприятий и возможности их применения приведены в Приложении Е²⁹².

Предлагаемая модель оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне приведена на рисунке 3.9. Как видно из предлагаемой модели, основополагающим этапом, от результатов которого зависит дальнейшая последовательность анализа, является этап формирования целей оценки конкурентоспособности АТУ (этап 1). Далее необходимо изучить (обновить) запросы и потребности потребителей АТУ (этап 2). Кроме того, если оценка конкурентоспособности автомобильных перевозок также рассматривается с точки зрения удовлетворения потребностей прочих целевых групп, необходимо изучить (обновить) запросы и потребности рассматриваемых целевых групп непосредственно для конкретной оценки конкурентоспособности АТП. В таблице 3.9 представлены основные запросы и потребности различных целевых групп рынка АТУ.

После изучения запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп, необходимо провести анализ по выявлению степени их удовлетворения в конкретный момент времени (а именно, в процессе проведения оценки) (этап 3). Следует отметить, что на практике все запросы и потребности рассматриваемых целевых групп не могут быть полностью удовлетворены в равной степени. Например, для одних потребителей АТП месторасположение транспортной организации может быть удобным, а для других – нет. В процессе принятия решения о том, каким потребностям отдать предпочтение или какие потребности удовлетворить в первую очередь необходимо опираться на законодательную и нормативную базу автоперевозок, а также учитывать финансовые возможности АТП и специфические особенности услуги, которая требует пересмотра (обновления, дополнения)²⁹³.

²⁹² Пальникова, Е. Н. Методы повышения конкурентоспособности автомобильного грузового транспорта / Е. Н. Пальникова // Молодой ученый. – 2016. – № 10. – С. 809-814.

²⁹³ Об утверждении Правил движения тяжеловесного и (или) крупногабаритного транспортного средства: Постановление Прав-ва РФ от 01.12.2023 № 2060. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_463407/ (дата обращения: 06.07.2025); Соглашение о международной дорожной перевозке опасных грузов (ДОПОГ): международное соглашение от 30.09.1957. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/58804886?section=text> (дата обращения: 06.07.2025) и др.

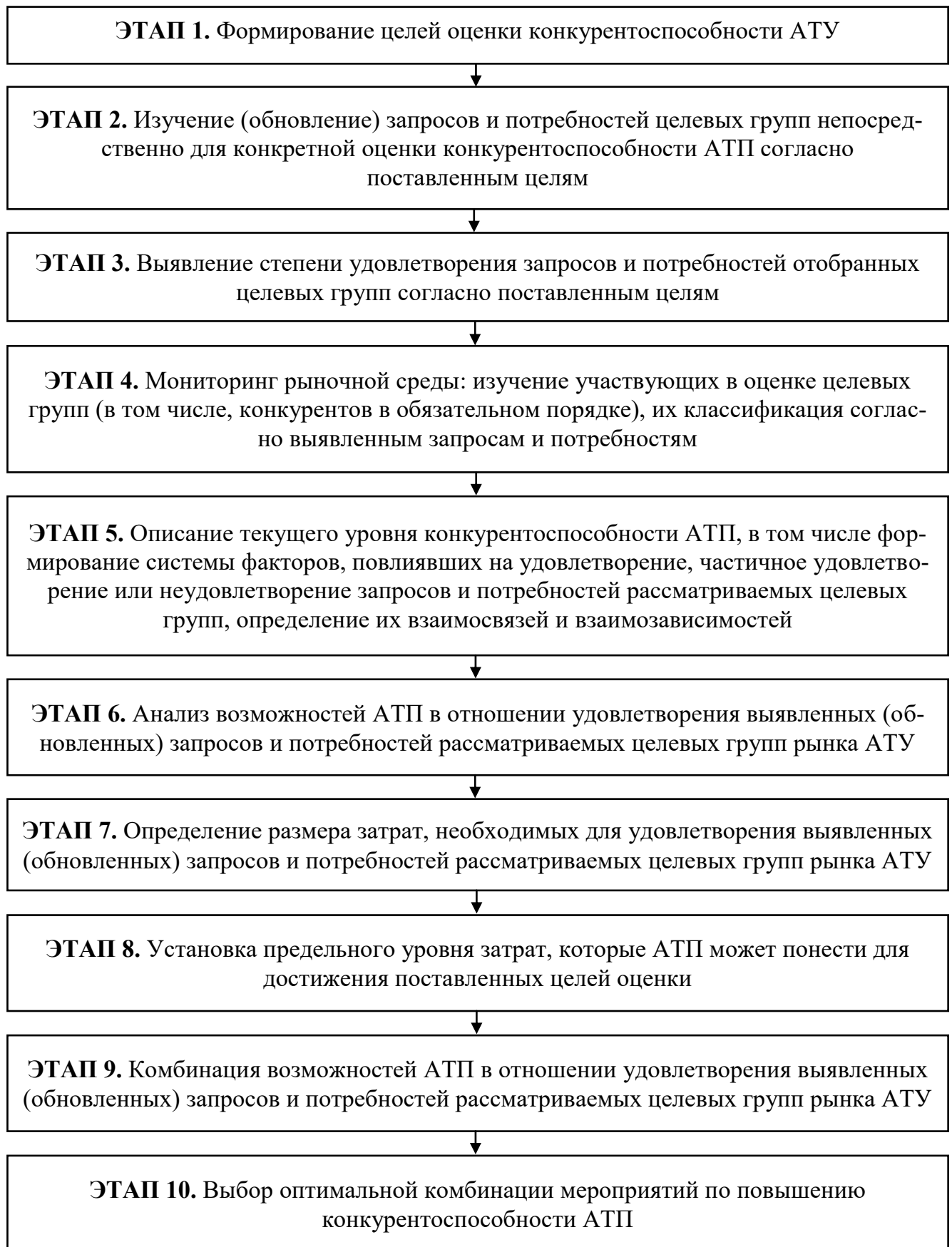


Рисунок 3.9 – Последовательность этапов оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне (на уровне АТП)

Источник: авторский

Таблица 3.9 – Основные запросы и потребности различных целевых групп рынка АТУ

Целевая группа	Запросы и потребности целевой группы
Организаторы автотранспортной деятельности на различных иерархических уровнях хозяйствования	Соответствие (максимальное приближение) целей АТП целям региональной (национальной) транспортной стратегии Увеличение социально-экономического эффекта АТП на рынке АТУ Формирование в регионе инновационных, динамично развивающихся транспортных компаний, способных стать «локомотивами» АТ отрасли Выход местных АТП на национальный рынок АТУ Активное внедрение в деятельность АТП принципов социальной ответственности бизнеса Повышение делового имиджа и инвестиционной привлекательности местного рынка АТУ и др.
Субъект-оператор рынка АТУ (АТП)	Достижение максимальной социально-экономической эффективности деятельности АТП Повышение лояльности потребителей услуг АТП Укрепление делового имиджа и репутации АТП
Конкуренты АТП	Повышение инвестиционной привлекательности АТП Способность следования за инновационным развитием сферы АТ Формирование дополнительных рабочих мест, снижение текучести кадров
Сотрудники АТП	Повышение уровня и стабильности выплаты заработной платы Расширение возможностей профессионального и личностного роста (в том числе в других регионах и за рубежом) Расширение и повышение качества пакета социальных услуг Наличие льготного обслуживания при пользовании услугами АТП Повышение престижности работы в компании Комфортные условия трудовой деятельности Положительный микроклимат в коллективе и др.
Потребители АТП	Получение качественных АТУ
Посредники АТП	Повышение социально-экономической эффективности деятельности посреднических организаций в процессе партнерских отношений с АТП Получение преимуществ (бонусов, льгот, скидок) пользования услугами АТП посредническими организациями, осуществляющими партнерскую деятельность с транспортной компанией Повышение качества межличностных отношений с сотрудниками АТП, упрощающее процессы взаимодействия и принятия взаимовыгодных решений и др.
Контактная аудитория АТП	Повышение социально-экономической эффективности деятельности организации (объединения и т.д.) в процессе партнерских отношений с АТП Получение преимуществ (бонусов, льгот, скидок) пользования услугами АТП организациями (объединениями и т.д.), осуществляющими партнерскую деятельность с транспортной компанией
Население территории базирования АТП	Организация социальных мероприятий для населения, благотворительных и спонсорских программ Минимальное загрязнение и нанесение ущерба окружающей среде со стороны АТП и др.

Источник: авторский

На следующем этапе (этап 4) необходимо провести мониторинг рыночной среды. Целью выполнения данного этапа оценки является изучение конкурентов, представленных на рынке, их классификация согласно выявленным запросам и потребностям различных целевых групп рынка АТУ; изучение участвующих в оценке прочих (кроме конкурентов) целевых групп, их классификация согласно выявленным запросам и потребностям (этап 2). Далее следует переходить к следующему этапу (этап 5) – конструированию обобщенной модели исследуемой проблемы (на основе поставленных целей), в том числе к формированию системы факторов, повлиявших на удовлетворение, частичное удовлетворение или не-удовлетворение запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп и определение их взаимосвязей и взаимозависимостей. Такая оценка может производиться, в том числе с использованием показателей, рассмотренных нами в параграфе 3.2.

Этап 6 представляет собой анализ возможностей АТП в отношении удовлетворения выявленных (обновленных) запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп рынка АТУ. Другими словами, производится оценка видов потенциала АТП (финансовый, кадровый, инновационный, социальный, управленческий и т.д.).

На следующем этапе (этап 7) с учетом оценки возможностей АТП необходимо определить размер затрат, необходимых для удовлетворения выявленных (обновленных) запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп рынка АТУ. Кроме того, автотранспортному предприятию необходимо установить предельный уровень финансовых, управленческих и прочих затрат (этап 8), которые оно может понести для достижения поставленных целей оценки (этап 1). Следует отметить, что предельный уровень затрат АТП должен быть таким, чтобы после реализации мероприятий по удовлетворению выявленных (обновленных) запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп рынка АТУ, уровень конкурентоспособности предприятия не снизился по другим параметрам, не включенным в процесс текущей оценки. Как правило, мало какому АТП удастся повысить уровень конкурентоспособности по всем выявленным в процессе оценки направ-

лениям запросов и потребностей. Поэтому на следующем этапе (этап 9) необходимо скомбинировать, разработанные на этапе 6 возможности АТП, и остановиться на варианте, который позволит:

- удовлетворить максимальное количество запросов и ожиданий оцениваемых контактных групп (этап 2);
- получить максимально возможные конкурентные преимущества (этап 4);
- не выйти за предельный уровень затрат (этап 7), который АТП может понести для достижения поставленных целей оценки.

На этапе 10 следует осуществить выбор оптимальной комбинации мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП.

Далее для наглядности предложенной модели, нами разработан пример оценки конкурентоспособности автомобильных грузовых перевозок автотранспортного предприятия Х (рисунок 3.10) на примере ряда АТП г. Волгограда.

Безусловно, основная целевая группа, которая принималась во внимание, это потребители услуг АТП. Однако для расчета были использованные данные и по другим целевым группам, чтобы у автотранспортного предприятия Х была возможность повысить свою конкурентоспособность не только прямыми методами, но и косвенными (например, за счет повышения делового имиджа АТП). Кроме того, такой подход позволяет минимизировать финансовые вложения в процессе реализации на практике мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Данные по всем предприятиям-конкурентам (рисунок 3.10) были сведены в таблицу 3.10, чтобы определить, сколько запросов и потребностей из общего количества удовлетворяет то или иное рассматриваемое АТП.

Полученные значения отображены в центральной диаграмме рисунка 3.11. На рисунке 3.11 можно наглядно увидеть общую картину конкурентоспособности основных конкурентов АТП Х, а также самого автотранспортного предприятия по выявленным потребностям и запросам целевых групп. Зеленым цветом отмечены потребности и запросы, которые удовлетворяет то или иное АТП, красным – которые предприятия на текущий момент времени не удовлетворяют.

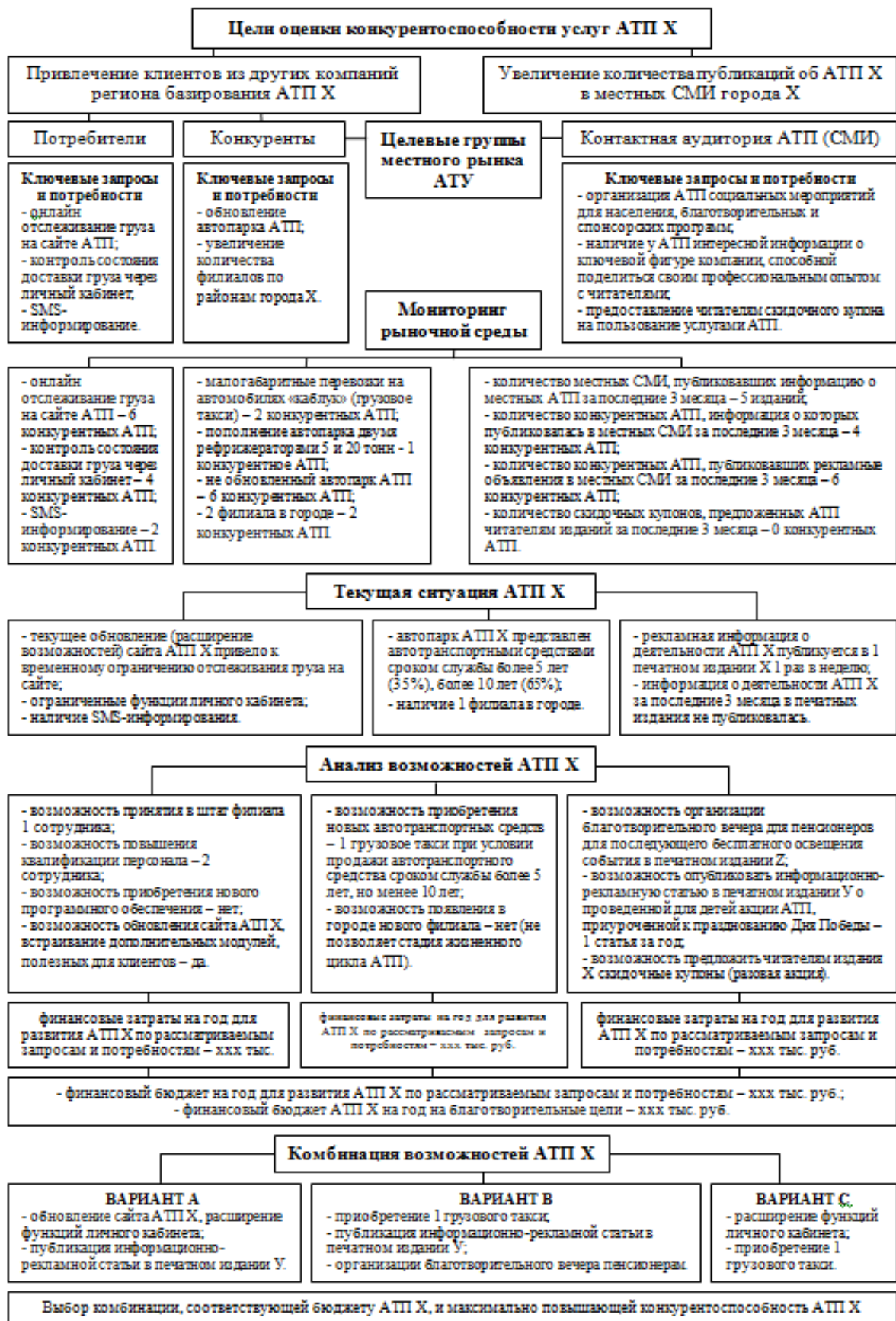


Рисунок 3.10 – Пример оценки конкурентоспособности автомобильных грузовых перевозок автотранспортного предприятия X

Источник: авторский

Таблица 3.10 – Удовлетворение запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП Х и его конкурентами (исследование 2024 г.)

Наименование услуги АТП	Онлайн отслежи- вание груза на сайте АТП	Отслеживание груза через лич- ный кабинет на сайте АТП	SMS- информирование о состоянии груза	Обновление авто- парка АТП	Наличие двух фи- лиалов АТП в го- роде	Публикации в СМИ	Рекламные объяв- ления в СМИ	Итого
Конкурент 1 ООО «Деловые Линии» ²⁹⁴	1	1	-	1	-	-	1	4
Конкурент 2 ТК «Байкал Сервис» ²⁹⁵	1	1	-	1	-	-	-	3
Конкурент 3 ООО ТК «Интегра» ²⁹⁶	-	-	1	1	-	1	1	4
Конкурент 4 ООО «Империял Лоджистик» ²⁹⁷	1	-	-	-	-	1	1	3
ООО «Перевозчики34» ²⁹⁸	-	-	1	-	-	-	-	1
Конкурент 6 ООО «Мейджик Транс» ²⁹⁹	1	-	-	-	-	-	1	2
Конкурент 7 ООО ТК «ПЭК» ³⁰⁰	1	1	-	-	1	1	-	4
Конкурент 8 ООО «КИТ» ³⁰¹	1	1	-	-	1	-	1	4
Конкурент 9 ООО «Гранд-В» ³⁰²	-	-	-	-	-	1	1	2
АТП Х ООО «Автоколонна №1686»	-	-	1	-	-	-	1	2

Источник: авторский, составлено по рисунку 3.10.

²⁹⁴ ГК «Деловые линии»: офиц. сайт. – URL: <http://www.dellin.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

²⁹⁵ Транспортная компания «Байкал-Сервис»: офиц. сайт. – URL: <http://www.baikalsr.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

²⁹⁶ ООО ТК «Интегра»: офиц. сайт. – URL: <http://www.tek-integra.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

²⁹⁷ ООО «Империял Лоджистик»: офиц. сайт. – URL: <https://gruzo-dostavka.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

²⁹⁸ ООО «Перевозчики34»: офиц. сайт. – URL: <https://xn--34-dlclanhar1bhn9g.xn--p1ai/> (дата обращения: 07.05.2025).

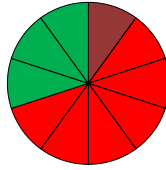
²⁹⁹ ООО «Мейджик Транс»: офиц. сайт. – URL: <https://magic-trans.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³⁰⁰ ООО «ПЭК»: офиц. сайт. – URL: <http://pecom.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

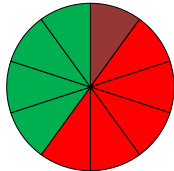
³⁰¹ ООО «КИТ»: офиц. сайт. – URL: <https://tk-kit.ru> (дата обращения: 07.05.2025).

³⁰² ООО «Гранд-В»: офиц. сайт. – URL: <https://grand-perevozka.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

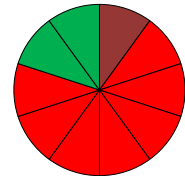
Обновление автопарка АТП



Отслеживание груза
через личный кабинет
на сайте АТП



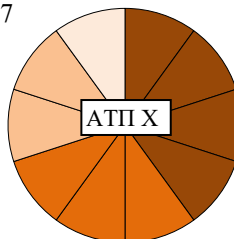
Наличие двух филиалов
в городе



Текущая конкурентоспособность АТП X
по всем оценочным позициям

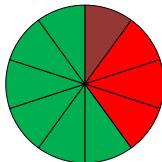
1 конкурентное
преимущество из 7

2 конкурентных
преимущества из 7

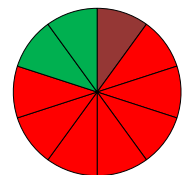


4 конкурентных
преимущества из 7

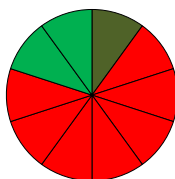
Онлайн отслеживание
груза на сайте АТП



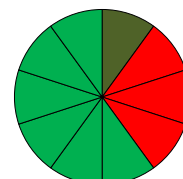
Публикации в СМИ



SMS-информирование
о состоянии груза



Рекламные объявления
в СМИ



присут-
ствует



отсут-
ствует



Отсутствует
у АТП X



Присутствует
у АТП X

Рисунок 3.11 – Схематичное представление текущей конкурентоспособности АТП X по оцениваемым запросам и потребностям рассматриваемых целевых групп (с учетом, что влияние всех составляющих конкурентоспособности на достижение поставленных целей равнозначно)

Источник: авторский

Однако следует отметить, что центральная диаграмма рисунка 3.11 показывает текущую конкурентоспособность АТП Х по оцениваемым запросам и потребностям рассматриваемых целевых групп с учетом, что влияние всех составляющих конкурентоспособности на достижение поставленных целей равнозначно.

На практике факторы внешней и внутренней среды оказывают не равнозначное влияние на конкурентоспособность АТП и его услуг. В этой связи необходимо провести корректировочные расчеты.

Следует определить, удовлетворение каких выявленных запросов и потребностей различных целевых групп, наиболее значимо для потребителей услуг АТП в конкретный момент времени (во время проводимой оценки конкурентоспособности). Для нашего примера следует определить удовлетворение каких потребностей и запросов потребителей АТУ заставит последних воспользоваться услугами АТП Х, а не услугами конкурентов; а также удовлетворение каких потребностей и запросов потенциальных потребителей АТУ заставит последних сделать свой выбор в пользу АТП Х.

Для этого нами предлагается метод опроса потребителей услуг АТП Х и потенциальных потребителей АТУ территории базирования АТП Х, опроса экспертной группы или, при необходимости, опроса и потребителей и экспертной группы. Перечисленные в таблице 3.10 запросы и потребности необходимо про ранжировать.

С помощью рангов потребители и (или) эксперты должны указать порядковые места оцениваемых факторов, обладающих значительным влиянием на достижение целей оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия. Далее каждому рангу необходимо присвоить балл: высшему рангу – максимальный, низшему – минимальный. После этого данные таблицы 3.10 следует пересчитать с учетом полученных баллов. Пример описанных расчетов приведен в таблицах 3.11 – 3.12.

Таблица 3.11 – Типовой пример ранжирования запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП Х методом опроса потребителей авто-транспортных услуг региона базирования АТП Х

Запросы и потребности	Ранг	Балл
Онлайн отслеживание груза на сайте АТП	1	7
Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	4	4
SMS-информирование о состоянии груза	2	6
Обновление автопарка АТП	5	3
Наличие двух филиалов АТП в городе	3	5
Публикации в СМИ	6	2
Рекламные объявления в СМИ	7	1

Источник: авторский

Таблица 3.12 – Балльная оценка степени удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП Х и его конкурентами

Наименование услуги АТП	Он-лайн отслеживание груза на сайте АТП	Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	SMS-информирование о состоянии груза	Обновление автопарка АТП	Наличие двух филиалов АТП в городе	Публикации в СМИ	Рекламные объявления в СМИ	Итого
Конкурент 1	7	4	-	3	-	-	1	15
Конкурент 2	7	4	-	3	-	-	-	14
Конкурент 3	-	-	6	3	-	2	1	12
Конкурент 4	7	-	-	-	-	2	1	10
Конкурент 5	-	-	6	-	-	-	-	6
Конкурент 6	7	-	-	-	-	-	1	8
Конкурент 7	7	4	-	-	5	2	-	18
Конкурент 8	7	4	-	-	5	-	1	17
Конкурент 9	-	-	-	-	-	2	1	3
АТП Х	-	-	6	-	-	-	1	7

Источник: авторский, составлено по рисунку 3.10, таблице 3.10.

Степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП Х и его конкурентами схематично представлена на рисунке 3.12. Очевидно, что конкурентоспособность АТП Х находится на уровне ниже среднего по рассмотренным предприятиям. Из наиболее значимых потреб-

ностей потребителей предприятие X удовлетворяет потребность в наличии SMS-информирования о состоянии груза. Для того, чтобы повысить уровень своей конкурентоспособности и достичь целей, сформулированных в процессе оценки, АТП X необходимо выбрать один из вариантов (вариант А, В или С) комплекса мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности (последний этап рисунк 3.10).

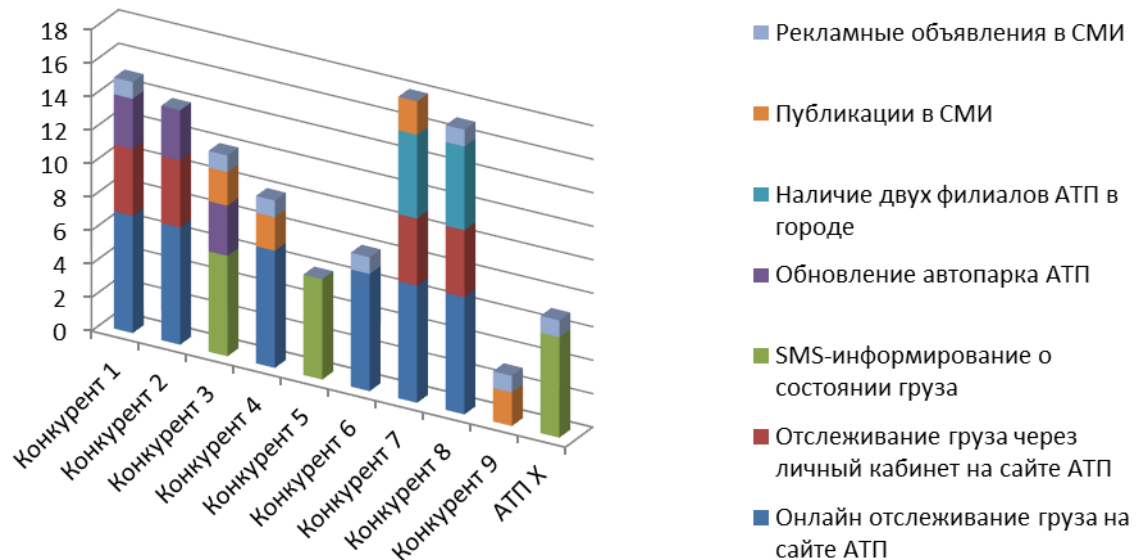


Рисунок 3.12 – Степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами

Источник: авторский

Еще раз отметим, что предложенные варианты (вариант А, В или С) на практике должны быть сформированы исходя из предельного уровня затрат, который АТП может понести для достижения поставленных целей оценки.

Кроме финансового потенциала АТП при выборе варианта дальнейших действий, мы, основываясь на данных таблицы 3.11, добавляем к имеющимся конкурентным преимуществам АТП X, конкурентные преимущества по каждому их разработанных вариантов А, В или С (таблица 3.13).

Далее, на основе данных таблицы 3.12, осуществляем расчет прогнозируемой балльной оценки степени удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X (таблица 3.14).

Прогнозируемая степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП Х и его конкурентами по вариантам А, В и С схематично представлена на рисунках 3.13 – 3.15.

Таблица 3.13 – Прогнозирование степени удовлетворения запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП Х по вариантам А, В и С

Наименование услуги Варианты	Он-лайн отслеживание груза на сайте АТП	Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	SMS-информирование о состоянии груза	Обновление автопарка АТП	Наличие двух филиалов АТП в городе	Публикации в СМИ	Рекламные объявления в СМИ	Итого
Вариант А	-	1	1	-	-	1	1	4
Вариант В	-	-	1	1	-	1	1	4
Вариант С	-	1	1	1	-	-	1	4

Источник: авторский

Таблица 3.14 – Расчет прогнозируемой балльной оценки степени удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП Х по вариантам А, В и С

Наименование услуги Варианты	Онлайн отслеживание груза на сайте АТП	Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	SMS-информирование о состоянии груза	Обновление автопарка АТП	Наличие двух филиалов АТП в городе	Публикации в СМИ	Рекламные объявления в СМИ	Итого
Вариант А	-	4	6	-	-	2	1	13
Вариант В	-	-	6	3	-	2	1	12
Вариант С	-	4	6	3	-	-	1	14

Источник: авторский

Из рисунков 3.13 – 3.15 очевидно, что наиболее предпочтителен для АТП Х вариант С. Во-первых, с учетом ранжированных потребностей и запросов рассматриваемых целевых групп по указанному варианту предприятие набрало наибольшее количество баллов (14 баллов). Во-вторых, вариант С включает в себя реализацию мероприятия «Отслеживание груза через личный кабинет на сайте

АТП», что является 4 позицией в ранге значимости запросов и потребностей опрошенной группы потребителей АТУ (таблица 3.11).

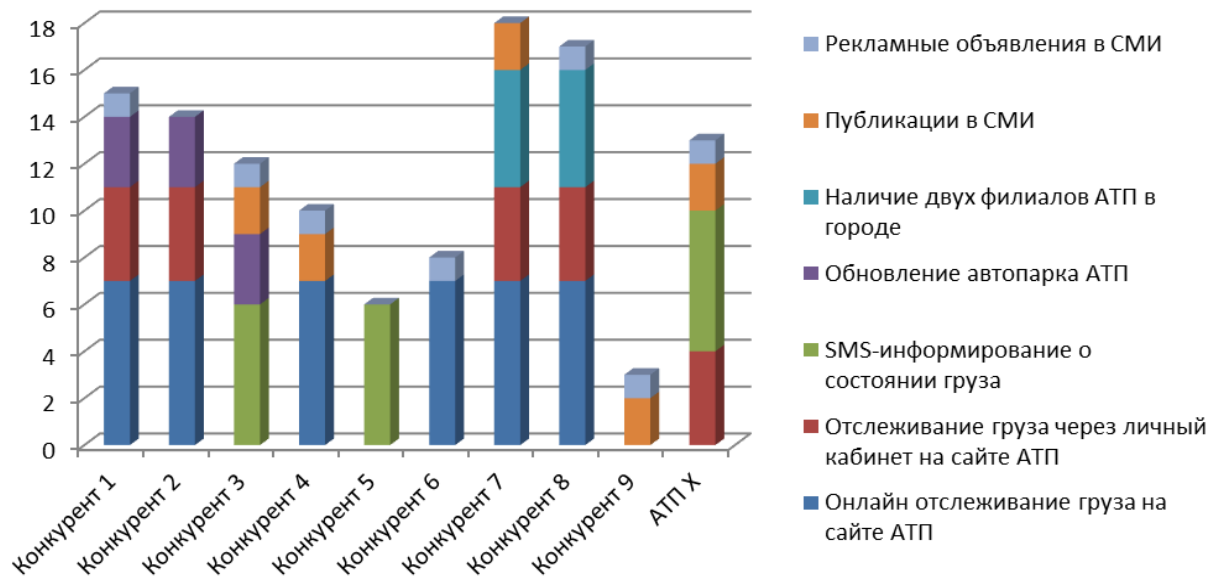


Рисунок 3.13 – Прогнозируемая степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами по варианту А

Источник: авторский

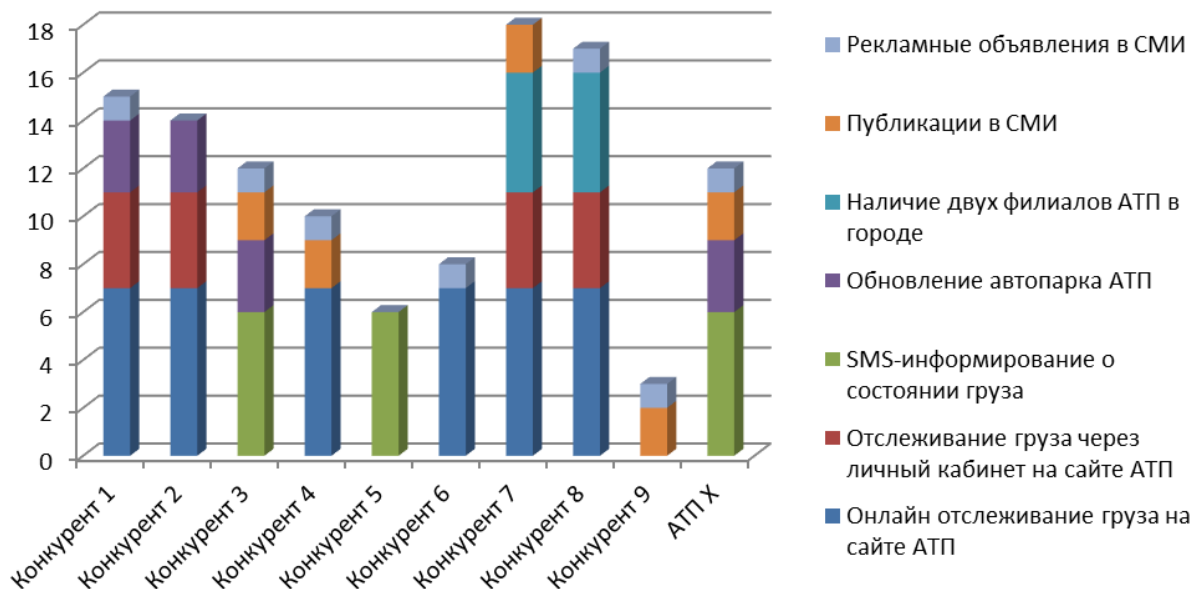


Рисунок 3.14 – Прогнозируемая степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами по варианту В

Источник: авторский

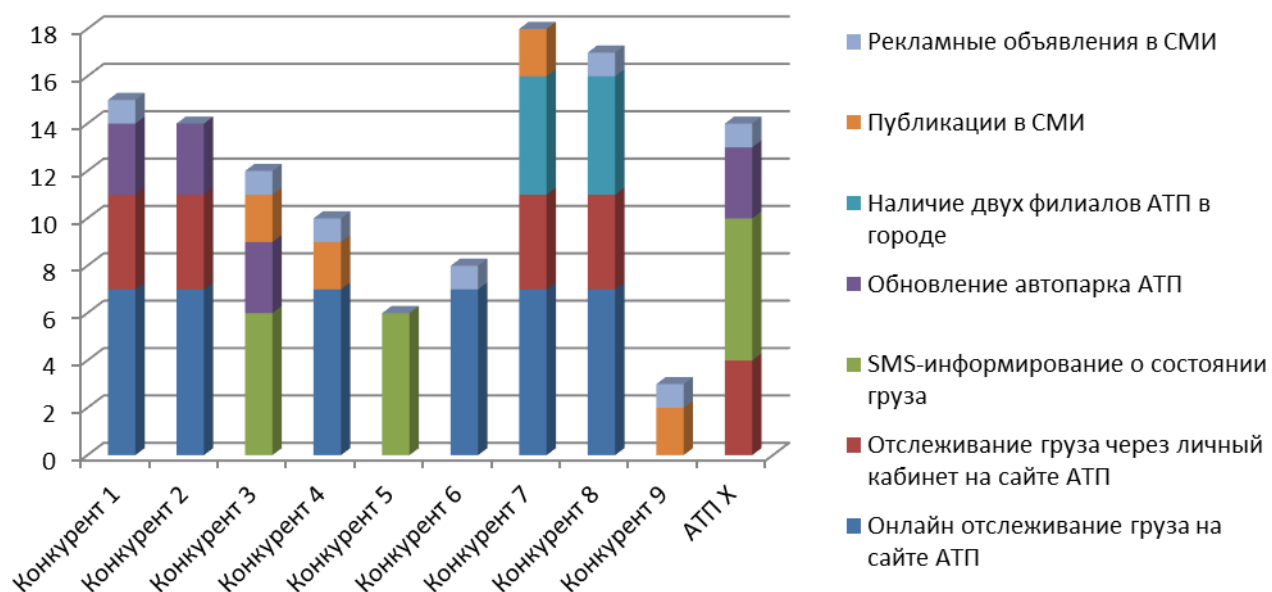


Рисунок 3.15 – Прогнозируемая степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами по варианту С

Источник: авторский

С одной стороны, предложенный нами подход, не учитывает тот факт, что конкуренты АТП будут также повышать свою конкурентоспособность и внедрять в свою деятельность мероприятия, повышающие ее. С другой стороны, потребности и запросы потребителей и прочих контактных групп АТП также находятся в постоянном изменении. В этой связи следует отметить, что предложенный механизм выбора оптимального варианта мероприятий по повышению конкурентоспособности услуг АТП должен выступать частью общей прогнозной стратегии развития потенциала предприятия. Таким образом, предложенная методика оценки уровня конкурентоспособности услуг АТП позволяет всесторонне оценить степень удовлетворения запросов и потребностей его различных целевых групп АТП, а также его конкурентами; способствует разработке комплекса мероприятий по дальнейшему стратегическому развитию АТП с учетом проранжированных факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на достижение целей автотранспортной организации.

3.4 Маркетинговая кластеризация и ранжирование региональных АТП по экономическим особенностям

В рамках стратегического маркетингового анализа проведем разделение разнородных АТП региона базирования по наиболее важным экономическим особенностям и осуществим их ранжирование с целью их кластеризации. Результаты представлены в таблицах 3.15 – 3.17.

Таблица 3.15 – Перечень рассматриваемых АТП г. Волгограда

Наименование АТП	Район базирования
ООО «Автоколонна №1686»	Дзержинский район
«Перевозчики34» ³⁰³	Тракторозаводский район
«Перевозка 134» ³⁰⁴	Краснооктябрьский район
«Логитерра» ³⁰⁵	Краснооктябрьский район
ТК «Интегра» ³⁰⁶	Краснооктябрьский район
ООО «Империя Лоджистик» ³⁰⁷	Краснооктябрьский район
ООО «Гранд-В» ³⁰⁸	Центральный район
«ГрузОвОз» ³⁰⁹	Дзержинский район
«ПЭК» ³¹⁰	Дзержинский, Красноармейский район
МТК «Энергия» ³¹¹	Дзержинский район
ТК «Слонкаро» ³¹²	Дзержинский район
ТК «Мейджик Транс» ³¹³	Дзержинский район
ТК «КИТ» ³¹⁴	Дзержинский район, Красноармейский район
ГК «Деловые Линии» ³¹⁵	Ворошиловский район
ТЭК «Курттранс» ³¹⁶	Советский район
ООО «К2 Логистик» ³¹⁷	Ворошиловский район
ООО «ПереездПрофи» ³¹⁸	Ворошиловский район
ТК «Байкал Сервис» ³¹⁹	Ворошиловский район
ООО «Велес-Корп»	Советский район
ООО «ВолгаПереезд» ³²⁰	Советский район
ООО «Такелаж-Сервис»	Красноармейский район

Источник: авторский

³⁰³ ООО «Перевозчики34»: офиц. сайт. – URL: <https://xn--34-dlclanhar1bhn9g.xn--p1ai/> (дата обращения: 07.05.2025).

³⁰⁴ ООО «Перевозка 134»: офиц. сайт. – URL: <https://perevozka134.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³⁰⁵ «Логитерра»: офиц. сайт. – URL: <https://logiterra.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³⁰⁶ ООО ТК «Интегра»: офиц. сайт. – URL: <http://www.tek-integra.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³⁰⁷ ООО «Империя Лоджистик»: офиц. сайт. – URL: <https://gruzo-dostavka.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³⁰⁸ ООО «Гранд-В»: офиц. сайт. – URL: <https://grand-perevozka.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³⁰⁹ ТК «Грузовоз»: офиц.сайт. – URL: <https://gruzovoz-34.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹⁰ ООО «ПЭК»: офиц. сайт. – URL: <http://pecom.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹¹ МТК «Энергия»: офиц. сайт. – URL: <https://nrg-tk.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹² ООО «Слонкаро»: офиц. сайт. – URL: <https://sloncargo.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹³ ООО «Мейджик Транс»: офиц. сайт. – URL: <https://magic-trans.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹⁴ ООО «КИТ»: офиц. сайт. – URL: <https://tk-kit.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹⁵ ГК «Деловые линии»: офиц. сайт. – URL: <http://www.dellin.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹⁶ ООО ТЭК «Курттранс»: офиц. сайт. – URL: <https://kurttransmoscow.orgs.biz/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹⁷ ООО «К2 Логистик»: офиц. сайт. – URL: <https://k2logistic.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹⁸ ООО «ПереездПрофи»: офиц. сайт. – URL: <https://xn--34-jlcdaaj7cefhf1d.xn--p1ai/> (дата обращения: 07.05.2025).

³¹⁹ Транспортная компания «Байкал-Сервис»: офиц. сайт. – URL: <http://www.baikalsr.ru/> (дата обращения: 07.05.2025).

³²⁰ ООО «ВолгаПереезд»: офиц. сайт. – URL: <https://volga-pereezd34.ru/pereezdi/kvartira/> (дата обращения: 07.05.2025).

Таблица 3.16 – Услуги, оказываемые рассматриваемыми АТП г. Волгограда

Наименование услуги Наименование АТП	Перевозка грузов	Перевозка автовозом	Негабаритные перевозки	Крупногабаритные перевозки	Смешанные перевозки	Аренда спецтехники	Междугородные перевозки	Страхование грузов	Контейнерные перевозки	Ремонт грузовых автомобилей	Перевозка рефрижератором	Международные перевозки	Сборные грузы	Складские услуги	Перевозка опасных грузов
ООО «Автоколонна №1686»	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-
«Перевозчики34»	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Перевозка134»	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-
«Логитерра»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
ТК «Интегра»	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+	-	+	-	-
ООО «Империя Лоджистик»	+	-	+	-	-	+	+	-	-	-	+	-	+	-	-
ООО «Гранд-В»	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-
«ГрузОвОз»	+	-	+	-	+	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+
«ПЭК»	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	+	+	-	-
МТК «Энергия»	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	+	-
ТК «Слонкаро»	+	-	+	-	+	-	+	+	-	-	+	+	+	+	-
ТК «Мейджик Транс»	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	+	+	-	-
ТК «КИТ»	+	-	-	-	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+	-
ГК «Деловые Линии»	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-
ТК «Байкал Сервис»	+	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-
ООО «K2 Логистик»	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	+	-	-
ООО «ПереездПрофи»	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-
ТЭК «Курттранс»	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
ООО «Велес-Корп»	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	+	-	-
ООО «ВолгаПереезд»	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	+	+	-
ООО «Такелаж-Сервис»	+	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-

Источник: авторский

Таблица 3.17 – Результаты расчета интегральных рейтингов АТП (рейтинговая оценка группы показателей)

Показатель	Рейтинговая оценка группы показателей АТП																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Перечень услуг, работ	2,7	1,3	2,0	2,7	6,7	3,3	3,3	2,0	5,3	4,0	4,0	6,0	4,7	4,0	2,0	2,7	2,7	2,0	1,3	2,7	2,7
Стоимость услуг, работ	5,1	4,8	1,5	5,3	4,5	5,1	7,4	6,6	6,5	6,4	6,4	6,8	5,7	6,0	4,9	5,2	5,3	7,2	3,0	2,3	4,7
Объемы услуг, работ	8,6	3,2	5,0	9,1	9,0	4,3	8,9	3,7	9,5	9,1	9,1	9,4	9,6	8,9	7,8	8,5	4,1	9,2	7,5	3,9	7,6
Сохранность груза	8,0	4,5	9,0	8,4	8,2	7,3	6,4	8,5	7,3	7,3	8,9	4,5	4,5	3,6	6,0	3,6	8,1	8,2	2,7	8,2	7,3
Техническая и технологическая оснащенность	7,5	4,0	4,6	7,1	8,5	5,2	6,6	4,0	7,0	6,8	6,6	7,2	7,0	7,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	7,2	5,3
Репутация	8,5	6,5	9,0	8,6	9,4	8,4	8,0	7,0	6,0	8,4	8,2	8,4	6,6	3,0	6,5	7,0	9,0	8,8	9,4	9,8	8,0
Информационная оснащенность	1,0	6,8	6,1	8,7	9,0	1,0	8,9	6,6	9,2	8,9	7,0	9,4	8,2	9,0	1,0	3,0	9,5	9,0	1,0	8,4	3,0
Дополнительные услуги	2,0	8,0	5,0	8,0	4,0	7,0	3,0	5,0	4,0	9,0	3,0	8,0	8,0	7,0	4,0	3,0	9,0	5,0	3,0	5,0	6,0

Источник: авторский

Используем метод расчета рейтингов сравниваемых предприятий, который допускает проведение расчетов рейтингов по совокупности различных групп показателей, а также увеличение количества входящих критериев и показателей, их подробную детализацию³²¹.

Результаты представим на рисунке 3.16³²².

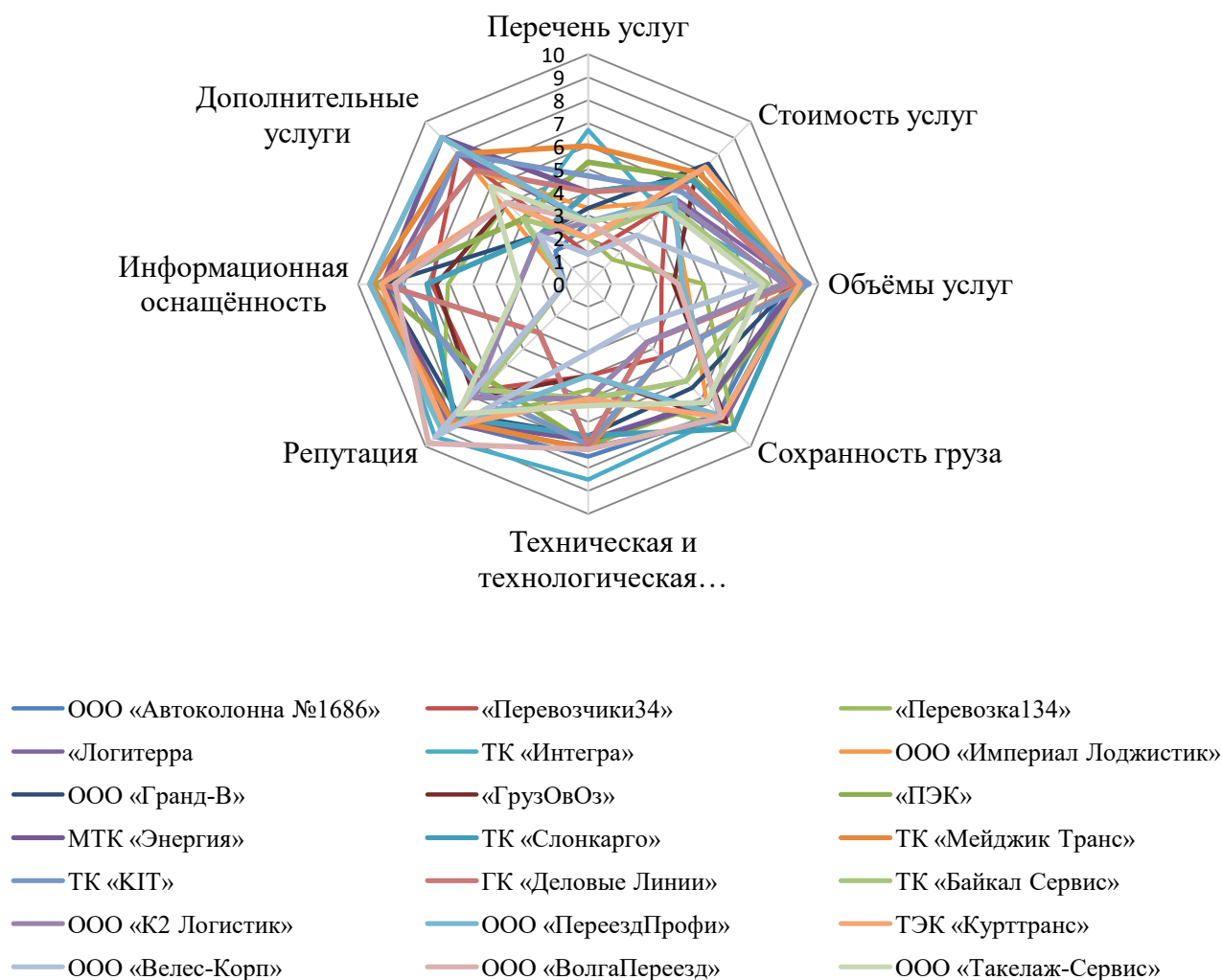


Рисунок 3.16 – Распределение рейтинговых оценок автотранспортных предприятий г. Волгограда по показателям

Источник: авторский

³²¹ Сильянов, В. В. Повышение конкурентоспособности транспортно-экспедиторской компании методом рейтингования / В. В. Сильянов, Н. А. Атрохов, В. Р. Платонова, Д. Г. Мороз // Материалы 4-ой Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и инновации на транспорте». – Изд-во Орловского гос. ун-та им. И.С. Тургенева, 2019. – 118–125 с.; Ковлакас, К. Н. Основы составления рейтинга транспортно-экспедиторских компаний: научно-практическое издание / К. Н. Ковлакас, И. П. Хоминич. – М.: Морские вести России, 2003. – 84 с.

³²² Практическая апробация разработанного подхода к оценке конкурентоспособности АТП Волгоградской области выполнена автором и представлена в публикации [201]. Вклад автора в работу составляет 25%.

На основании полученных рейтинговых оценок проведем кластеризацию для выделения групп АТП, имеющих схожие значения показателей. Это позволит оценить сегменты рынка, на которые нацелена работа данных АТП.

Кластерный анализ представляет собой метод статистического исследования, направленный на разделение исходной совокупности изучаемых объектов на поддающиеся интерпретации группы (кластеры). При этом объекты, входящие в один кластер, должны быть максимально похожи с точки зрения целей исследования, а объекты, входящие в разные кластеры, должны иметь значительные отличия. Для оценки похожести объектов в кластере используем метод Варда и рассчитаем сумму квадратов отклонения от среднего:

$$SSE = \sum \|X_i - X_{cp}\|^2 = \sum d(\{X_i\}\{X_{cp}\})^2, \quad (3.1)$$

где SSE – сумма квадратов отклонения от среднего;

X_i – расстояние до i -го объекта, входящего в кластер;

X_{cp} – расстояние до середины кластера;

d – расстояние между i -ым объектом и средней точкой.

Для определения расстояния d в методе Варда обычно используют Евклидово расстояние (значительно реже используется манхэттенское расстояние или квадрат Евклидова расстояния). Для расчета Евклидова расстояния между объектами по n признакам между двумя точками $\mathbf{p} = (p_1, p_2, \dots, p_n)$ и $\mathbf{q} = (q_1, q_2, \dots, q_n)$ воспользуемся формулой:

$$d(\mathbf{p}, \mathbf{q}) = \sqrt{\sum_{j=1}^n (p_j - q_j)^2} \quad (3.2)$$

Таким образом, используя Евклидово расстояние для определения SSE, можно оценить, в каком из кластеров, возникающих после объединения, отличия между объектами меньше. В результате анализа совокупность, состоящая из достаточно неоднородных объектов, разделяется на несколько кластеров, объекты в которой достаточно однородны между собой, но отличаются от объектов в других кластерах. Изучение характеристик объектов в каждом кластере позволяет выявить экономические закономерности, приводящие к неоднородности в изучаемой

совокупности, и сделать предположения о характере и причине такой неоднородности, возможных путях учета ее при принятии решений.

Для автоматизации расчетов по кластеризации для выделения групп АТП, имеющих схожие значения показателей, использовался язык программирования Python³²³ и среда разработки JupyterNotebook – это среда разработки и представления проектов Data Science в интерактивном виде³²⁴. Кроме представленного программного обеспечения, в разработке также применялись библиотеки Python – NumPy³²⁵, PyLab³²⁶. Фрагмент программного кода для расчётов по кластеризации представлены в Приложении Ж.

При изучении совокупности АТП города Волгограда в ходе предварительного анализа было предложено выделить три кластера АТП. Процесс иерархической кластеризации методом Варда отражен при помощи дендрограммы на рисунке 3.17. По оси абсцисс на рисунке отражаются АТП, по оси ординат – значение суммы квадратов отклонения от среднего внутри кластеров. Сначала каждый кластер содержит один объект – в нашем случае, одно АТП с нулевой дисперсией. Потом объединяются два объекта, при объединении которых происходит минимальное увеличение дисперсии (кластера с АТП 4 и АТП 10). Уровень горизонтальной линии показывает SSE в новом кластере. В дальнейшем они рассматриваются как один кластер. Процесс повторяется до тех пор, пока не будет получен только один кластер. При этом длина вертикальных линий показывает степень различия между объединяемыми кластерами. Таким образом, в нашем исследовании разумно выделить три кластера, которые на дендрограмме обозначены оранжевым цветом, зеленым цветом и красным цветом соответственно.

Состав полученных кластеров отражен в таблице 3.18, на рисунке 3.17. Как видно из рисунка 3.17 средняя разница значений рейтинга по всем показателям для АТП, находящихся в одном кластере, действительно меньше, чем в разных кластерах.

³²³ Python // Википедия – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Python> (дата обращения: 04.06.2025).

³²⁴ Что такое Jupyter-ноутбук и как его использовать // Highload – URL: <https://highload.today/jupyter-notebook/> (дата обращения: 04.06.2025).

³²⁵ Numpy // Википедия – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/NumPy> (дата обращения: 04.06.2025)

³²⁶ Matplotlib – модуль PyLab // CoderLessons – URL: <https://coderlessons.com/tutorials/python-technologies/vyuchit-matplotlib/matplotlib-modul-pylab> (дата обращения: 04.06.2025).

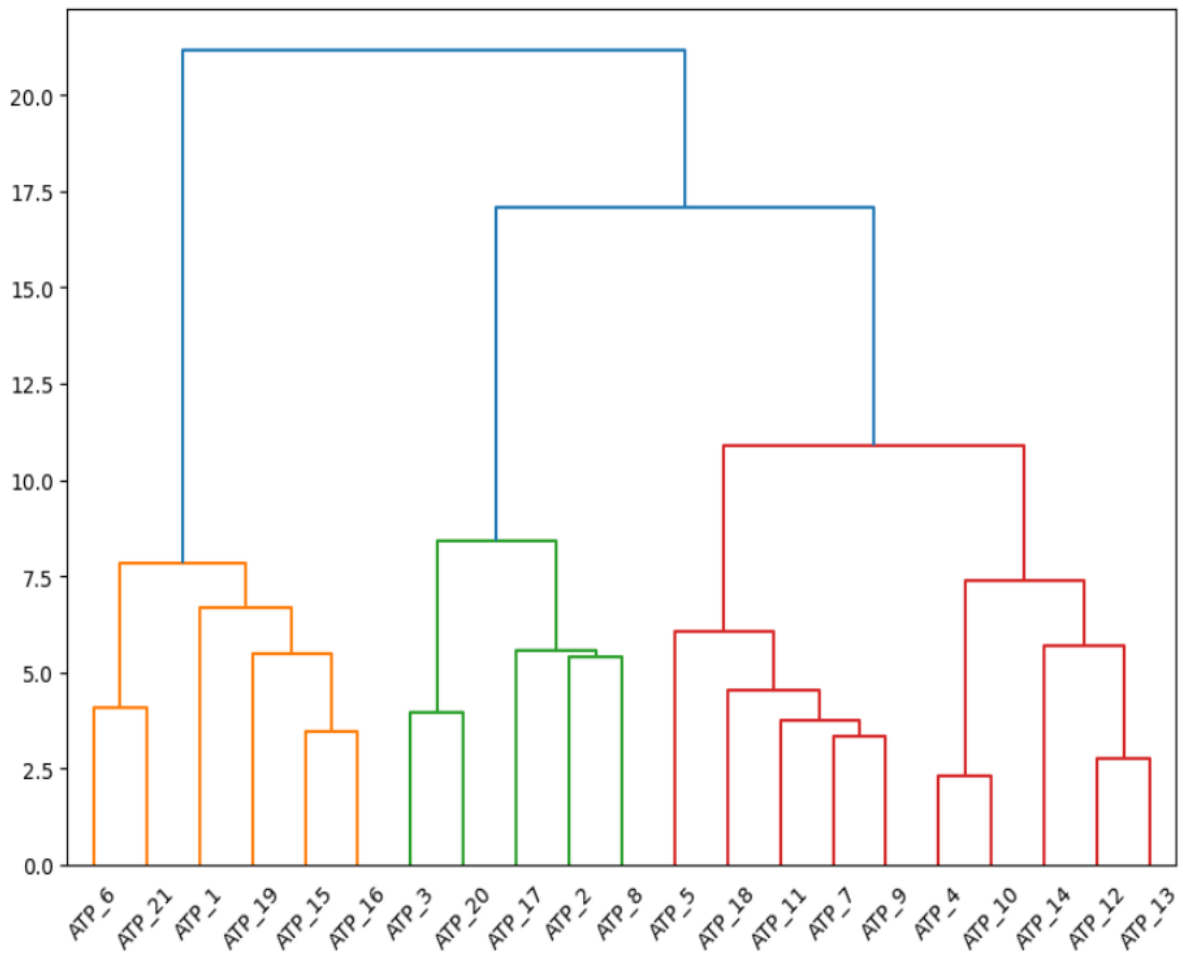


Рисунок 3.17 – Дендрограмма кластеризации АТП по полученному рейтингу

Источник: авторский

Таблица 3.18 – Состав кластеров АТП

Номер кластера	Входящие в кластер АТП
1	АТП 1 ООО «Автоколонна №1686»; АТП 6 ООО «Империя Логистик» АТП 16 ООО «К2 Логистик» АТП 15 ТЭК «Курттранс» АТП 19 ООО «Велес-Корп»; АТП 21 ООО «Такелаж-Сервис»
2	АТП 2 «Перевозчики34»; АТП 3 «Перевозка 134» АТП 8 «ГрузОвОз»; АТП 17 ООО «ПереездПрофи» АТП 20 ООО «ВолгаПереезд»
3	АТП 4 «Логитерра»; АТП 5 ТК «Интегра» АТП 7 ООО «Гранд-В»; АТП 9 «ПЭК» АТП 10 МТК «Энергия»; АТП 11 ТК «Слонкарго» АТП 12 ТК «Мейджик Транс»; АТП 13 ТК «КИТ» АТП 14 ГК «Деловые Линии»; АТП 18 ТК «Байкал Сервис»

Источник: авторский

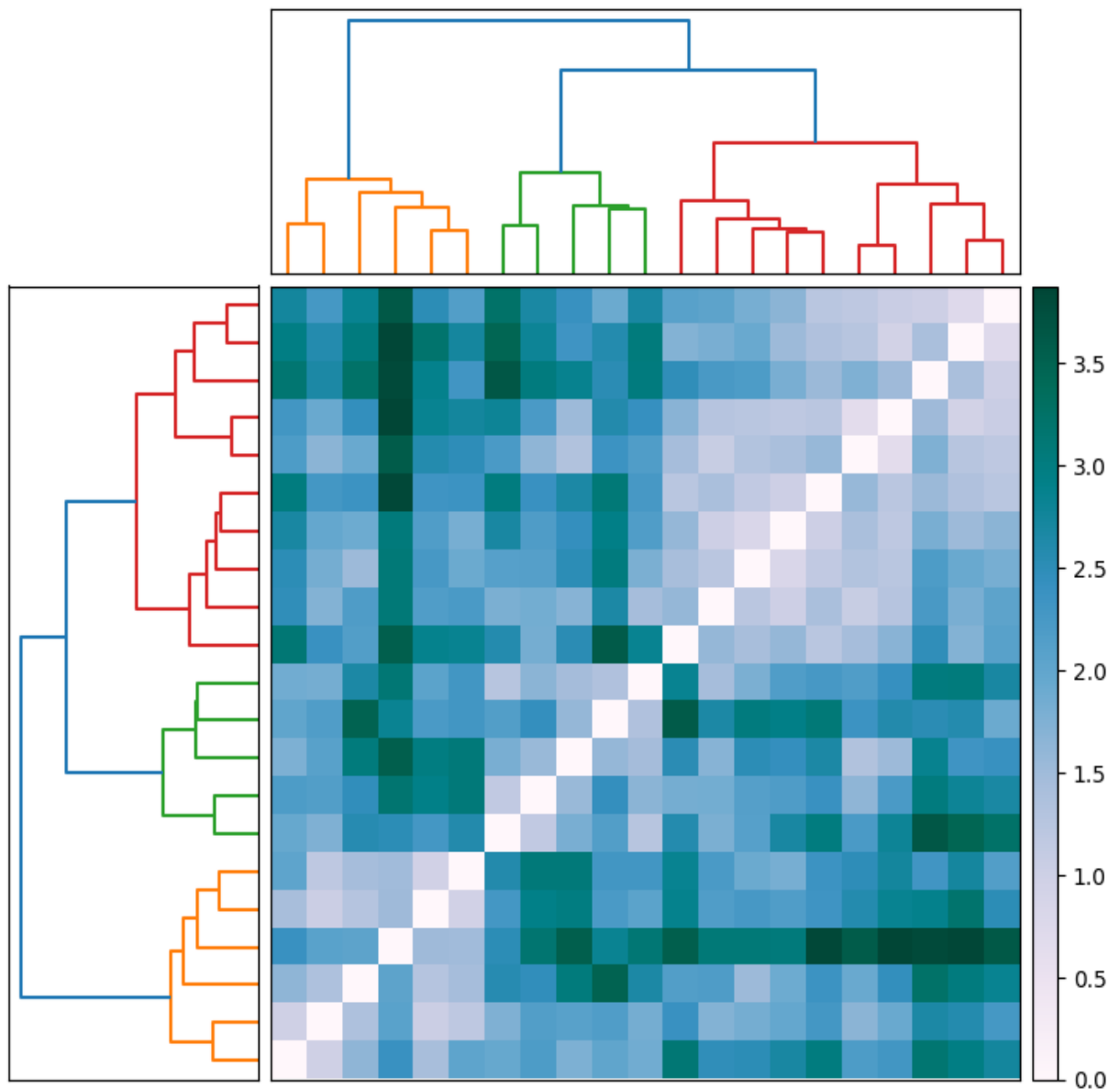


Рисунок 3.18 – Цветовая карта расстояний между АТП, находящимися в различных кластерах

Источник: авторский

На рисунке каждая строка и столбец соответствуют АТП из диаграммы на рисунке 3.18, а цвет ячейки на пересечении столбца и строки тем темнее, чем сильнее отличаются эти два АТП. Как можно заметить, справа вверху явно виден светлый квадрат, иллюстрирующий незначительное различие между АТП в первом кластере. Для двух оставшихся кластеров соответствующие области темнее, что указывает на большее различие в рейтинговых оценках АТП в этих кластерах. Тем не менее, в областях, иллюстрирующих различие между АТП различных кла-

стеров, цвет значительно темнее, что указывает на то, что АТП, не принадлежащие к одному кластеру, отличаются значительно сильнее, чем находящиеся в одном кластере.

Для описания особенностей АТП, находящихся в различных секторах, были рассчитаны средние значения и показатели среднего квадратического отклонения по каждому рейтинговому показателю для АТП в различных кластерах. Результаты представлены в таблице 3.19.

Таблица 3.19 – Характеристики АТП различных кластеров

Показатель	Кластер 1		Кластер 2		Кластер 3	
	Среднее	Ср. откл.	Среднее	Ср. откл.	Среднее	Ср. откл.
Перечень услуг, работ	2.45	0.697854	2.14	0.585662	4.27*	1.449943
Стоимость услуг, работ	4.67	0.835863	4.10	2.131901	6.22	0.879141
Объемы услуг, работ	7.38	1.579135	3.98	0.661060	9.18	0.244040
Сохранность груза	5.82	2.183041	7.66	1.800833	6.73	1.895052
Техническая и технологическая оснащенность	5.17	1.429219	4.76	1.388524	6.88	0.850882
Репутация	7.97	1.059560	8.26	1.427585	7.54	1.890444
Информационная оснащенность	1.67	1.032796	7.48	1.420211	8.73	0.684836
Дополнительные услуги	4.17	1.940790	6.40	1.949359	5.90	2.330951

*Полужирным шрифтом выделены значения показателей в кластерах, по которым АТП данных кластеров лидируют по сравнению с другими АТП.

Источник: авторский

АТП третьего кластера имеют значительно большие рейтинговые оценки почти по всем показателям (таблица 3.19), они имеют значительно меньшую стоимость услуг (работ), значительно большие объемы перевозок, лучшую техническую оснащенность, а сами услуги таких АТП более разнообразны. При этом их репутация иногда незначительно ниже, чем АТП других кластеров, дополнительные услуги менее разнообразны, а сохранность груза незначительно хуже, чем у предприятий из второго кластера. При этом во всех случаях отставание в значениях показателей незначительное. Можно сделать вывод, что предприятия третьего кластера нацелены на борьбу за лидерство в перевозках. Большой объем работ и услуг, а также их разнообразие позволяет использовать эффект масштаба для

снижения цен. Использование современных информационных технологий обеспечивает более тесную связь с потребителями, привлекая новых клиентов и более эффективно управляя разнообразной номенклатурой оказываемых услуг, характерных для этих предприятий. Большую часть предприятий этого кластера представляют филиалы крупнейших российских автотранспортных компаний, которые имеют в г. Волгограде свои филиалы.

АТП второго кластера имеют незначительно лучшие, чем в других АТП, показатели репутации, они обеспечивают лучшую сохранность груза и оказывают более широкий спектр дополнительных услуг. При этом ассортимент их основных услуг меньше, чем у АТП третьего кластера, цены выше, а объемы перевозок невелики как по сравнению с АТП третьего кластера, так и по сравнению с АТП первого кластера. АТП второго кластера специализируются на узких сегментах рынка (в основном, перевозка грузов по территории г. Волгограда), либо оказывают персонализированные услуги узкому кругу постоянных клиентов. Это позволяет им компенсировать меньший объем услуг более высокой ценой, а предприятия-заказчики получают более безопасные перевозки, сопровождаемые индивидуализированными дополнительными услугами, необходимыми заказчику, но не всегда оказываемым предприятиями третьего кластера. Достаточно высокая информационная оснащенность у данных АТП (хоть и меньшая по сравнению с предприятиями третьего кластера) позволяет обеспечивать клиентоориентированность, соответствовать требованиям того сегмента рынка, на котором работают предприятия.

АТП первого кластера имеют, в целом, более низкие рейтинговые показатели, чем предприятия двух других кластеров, при этом имеют достаточно высокую стоимость услуг и достаточно высокий объем работ. Их основным отличием от АТП других кластеров является крайне низкая оценка информационной оснащенности. В основном, она соответствует требованиям того сегмента рынка, на котором данные АТП работают. Однако низкое развитие информационных систем снижает эффективность внутренних и внешних коммуникаций и может быть причиной ограниченного перечня основных и дополнительных услуг. Также слабое

развитие информационных систем может приводить к нарушениям внутренних коммуникаций, что приводит к росту себестоимости перевозок, чем частично могут обуславливаться более высокие цены.

В результате исследования были получены три кластера АТП, имеющие схожие характеристики и работающие на одних сегментах рынка. Это позволяет нам ранжировать АТП в каждом кластере, опираясь на представление о том, что одно АТП на схожем сегменте может быть лучше другого за счет того, что большинство характеристик этого АТП лучше. Сравним попарно их характеристики. Для примера пусть сравниваются АТП с номерами a и b . Тогда возможно посчитать количество показателей, по которым АТП a не хуже, чем b (оценка выше либо равна). Тогда, разделив количество таких показателей на общее количество показателей, мы можем определить индекс недоминируемости, показывающий долю показателей, по которым АТП a не хуже, чем b .

$$I_{\text{НД } a/b} = \frac{N_{+=}}{N}, \quad (3.3)$$

где $N_{+=}$ – количество показателей, значения которых у $a \geq b$;

N – общее количество показателей.

Результаты проведенного сравнения для первого кластера поместим в таблицу 3.20.

Взяв определенный уровень отсечения, мы можем считать, что если значения индекса выше этого уровня, то АТП a не хуже, чем b . В нашем случае в качестве такого уровня было взято значение 0,625, то есть не менее чем 5 параметров из восьми у АТП a должны быть не хуже, чем у АТП b , чтобы мы говорили о том, что АТП не хуже b . Отразим такие значения в таблице числом 1, а для остальных случаев поставим 0.

Результаты отражены в таблице 3.21. Результаты анализа удобно рассмотреть в виде графа: если АТП a не хуже, чем b , отобразим это отношение направленным ребром (рисунок 3.19).

Как видим из рисунка 3.18 АТП 1 ООО «Автоколонна №1686» лучше или, как минимум, не хуже по большинству показателей, по сравнению со всеми АТП данного кластера.

Таблица 3.20 – Индекс недоминируемости для АТП первого кластера

	АТП 1 ООО «Автоко- лонна №1686»	АТП 6 ООО «Империа л Лоджистик»	АТП 16 ООО «К2 Логистик»	АТП 15 ТЭК «Курт- транс»	АТП 19 ООО «Велес- Корп»	АТП 21 ООО «Та- ке- лаж- Сервис»
АТП 1 ООО «Автоколон- на №1686»	1,00	0,75	0,88	0,63	0,75	0,75
АТП 6 ООО «Империа л Лоджистик»	0,50	1,00	0,88	0,63	0,75	0,63
АТП 16 ООО «К2 Логи- стик»	0,25	0,25	1,00	0,38	0,88	0,25
АТП 15 ТЭК «Курттранс»	0,50	0,38	0,75	1,00	0,88	0,50
АТП 19 ООО «Велес- Корп»	0,38	0,38	0,25	0,25	1,00	0,13
АТП 21 ООО «Такелаж- Сервис»	0,38	0,50	0,75	0,75	0,88	1,00

Источник: авторский

Таблица 3.21 – Показатель недоминируемости для АТП первого кластера

	АТП 1 ООО «Автоколон- на № 1686»	АТП 6 ООО «Империа л Лоджистик»	АТП 16 ООО «К2 Логистик»	АТП 15 ТЭК «Курт- транс»	АТП 19 ООО «Велес- Корп»	АТП 21 ООО «Та- ке- лаж- Сервис»
АТП 1 ООО «Автоколон- на №1686»	1	1	1	1	1	1
АТП 6 ООО «Империа л Лоджистик»	0	1	1	1	1	1
АТП 16 ООО «К2 Логи- стик»	0	0	1	0	1	0
АТП 15 ТЭК «Курттранс»	0	0	1	1	1	0
АТП 19 ООО «Велес- Корп»	0	0	0	0	1	0
АТП 21 ООО «Такелаж- Сервис»	0	0	1	1	1	1

Источник: авторский

АТП 6 ООО «Империя Лоджистик» хуже по большинству показателей по сравнению с АТП 1 ООО «Автоколонна №1686», но не хуже всех остальных и т.д.

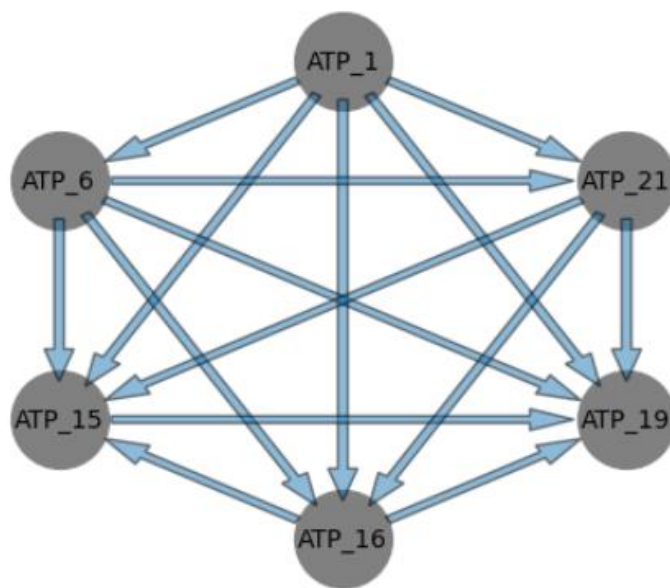


Рисунок 3.19 – Отношение недоминируемости на множестве АТП первого кластера

Источник: авторский

В результате, проранжируем АТП первого кластера следующим образом:

Ранг 1 – АТП 1 ООО «Автоколонна №1686»;

Ранг 2 – АТП 6 ООО «Империя Лоджистик»;

Ранг 3 – АТП 21 ООО «Такелаж-Сервис»;

Ранг 4 – АТП 15 ТЭК «Курттранс»;

Ранг 5 – АТП 16 ООО «K2 Логистик»;

Ранг 6 – АТП 19 ООО «Велес-Корп».

Аналогичный анализ проведем для АТП второго кластера. В нем находятся пять АТП. Индекс недоминируемости и показатель недоминируемости для данного кластера отображен в таблицах 3.22 и 3.23.

Отношение недоминируемости на множестве АТП второго кластера отображено на рисунке 3.20. Как видим, АТП данного кластера также достаточно легко ранжируются.

Таблица 3.22 – Индекс недоминируемости для АТП второго кластера

	АТП 2 «Перевозчики 34»	АТП 3 «Перевозка 134»	АТП 8 «ГрузОвОз»	АТП 17 ООО «Переезд Профи»	АТП 20 ООО «Волга-Переезд»
АТП 2 «Перевоз- чики34»	1,00	0,38	0,38	0,13	0,25
АТП 3 «Перевоз- ка 134»	0,63	1,00	0,75	0,50	0,38
АТП 8 «ГрузО- вОз»	0,75	0,50	1,00	0,38	0,38
АТП 17 ООО «ПереездПрофи»	1,00	0,63	0,75	1,00	0,63
АТП 20 ООО «ВолгаПереезд»	0,75	0,75	0,75	0,50	1,00

Источник: авторский

Таблица 3.23 – Показатель недоминируемости для АТП второго кластера

	АТП 2 «Перевозчики 34»	АТП 3 «Перевозка 134»	АТП 8 «ГрузОвОз»	АТП 17 ООО «Переезд Профи»	АТП 20 ООО «Волга- Переезд»
АТП 2 «Перевоз- чики34»	1	0	0	0	0
АТП 3 «Перевозка 134»	1	1	1	0	0
АТП 8 «ГрузОвОз»	1	0	1	0	0
АТП 17 ООО «Пе- реездПрофи»	1	1	1	1	1
АТП 20 ООО «ВолгаПереезд»	1	1	1	0	1

Источник: авторский

АТП 17 по большинству показателей не хуже всех АТП данного кластера. С другой стороны, АТП 2 является доминируемым по большинству показателей по сравнению с любым другим АТП данного кластера.

Результаты ранжирования следующие:

Ранг 1 – АТП 17 ООО «ПереездПрофи»;

Ранг 2 – АТП 20 ООО «ВолгаПереезд»;

Ранг 3 – АТП 3 «Перевозка 134»;

Ранг 4 – АТП 8 «ГрузОвОз»;

Ранг 5 – АТП 2 «Перевозчики34».

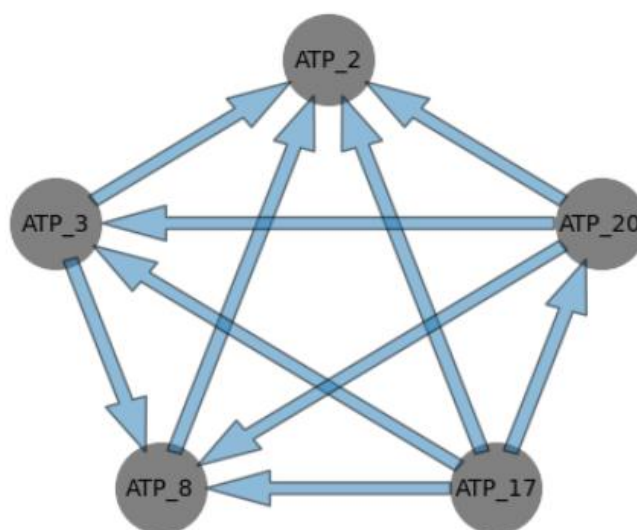


Рисунок 3.20 – Отношение недоминируемости на множестве АТП второго кластера

Источник: авторский

Третий кластер анализируемых АТП является самым большим и самым неоднородным. В ходе кластеризации его возможно было разделить на две части, однако было принято решение оставить его единым кластером исходя из общих экономических особенностей предприятий в нем. Однако все это вносит специфику в ранжирование предприятий данного кластера.

По аналогии с первым и вторым кластером, были построены матрицы значений индексов недоминируемости и показателей недоминируемости для АТП данного кластера. Результаты расчета отображены в виде графа на рисунке 3.21.

Как видим, большое количество АТП затрудняет их ранжирование. Тем не менее, относительно очевидным является выделение в качестве наилучшего АТП 12 ТК «Мейджик Транс», которое по большинству показателей не хуже, чем все другие АТП, за исключением АТП 5 ТК «Интегра». При этом АТП 5 ТК «Интегра» также не может считаться лучшим по отношению к АТП 12 ТК «Мейджик Транс» по большинству показателей, что связано с качественными различиями между этими АТП, в результате чего по одним показателем лучше АТП 12 ТК «Мейджик Транс», а по другим АТП 5 ТК «Интегра».

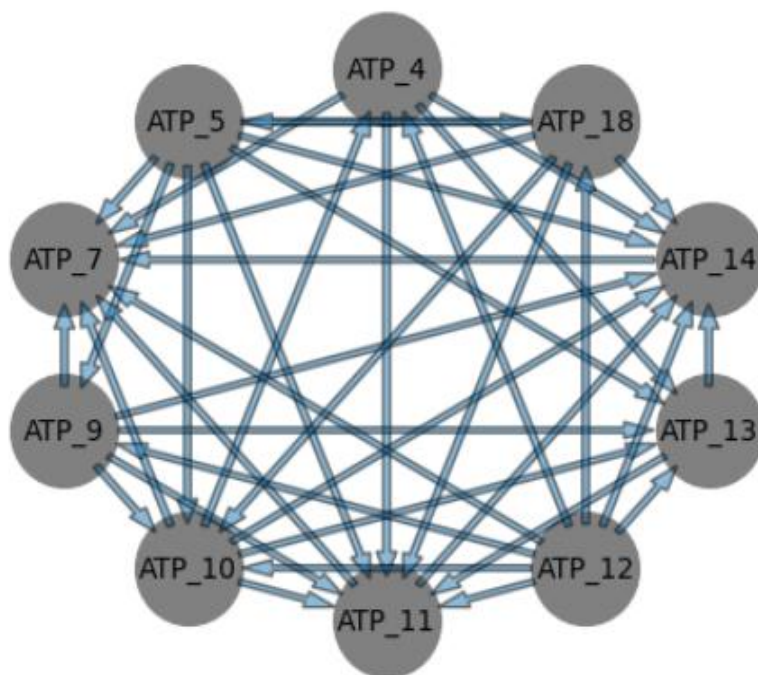


Рисунок 3.21 – Отношение недоминируемости на множестве АТП третьего кластера

Источник: авторский

В целом, присвоение АТП 12 ТК «Мейджик Транс» наивысшего ранга оправдано. Если исключить АТП 12 ТК «Мейджик Транс», то недоминируемыми по отношению к другим предприятиям являются АТП 5 ТК «Интегра» и АТП 18 ТК «Байкал Сервис». При этом они также являются недоминируемыми по отношению друг другу как яркие представители двух подчастей третьего кластера. Особенности отношения недоминирования для данных АТП отражены на рисунке 3.22.

Итоговое ранжирование выглядит следующим образом:

Ранг 1 – АТП 12 ТК «Мейджик Транс»;

Ранг 2 – АТП 5 ТК «Интегра» и АТП18 ТК «Байкал Сервис»;

Ранг 3 – АТП 9 «ПЭК»;

Ранг 4 – АТП 10 МТК «Энергия»;

Ранг 5 – АТП 4 «Логитерра»;

Ранг 6 – АТП 13 ТК «КИТ»;

Ранг 7 – АТП 11 ТК «Слонкарго»;

Ранг 8 – АТП 14 ГК «Деловые Линии»;

Ранг 9 – АТП 7 ООО «Гранд-В».

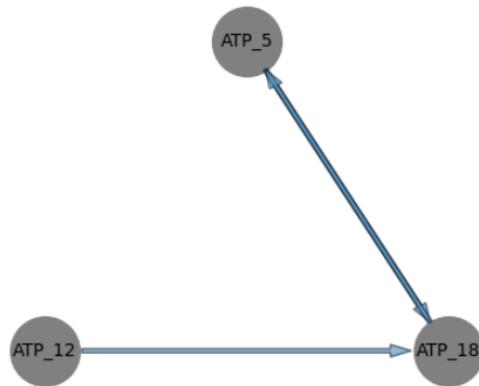


Рисунок 3.22 – Отношение недоминируемости на множестве АТП 12 ТК «Мейджик Транс», АТП 5 ТК «Интегра» и АТП 18 ТК «Байкал Сервис»

Источник: авторский

Для остальных АТП легко провести ранжирование исходя из графа, отраженного на рисунке 3.23.

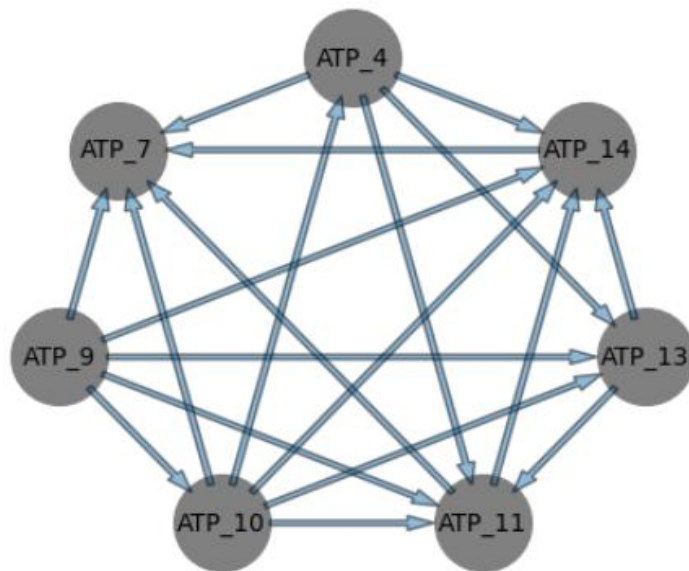


Рисунок 3.23 – Отношение недоминируемости на множестве АТП третьего кластера, кроме обладающих наивысшими рангами АТП 12 ТК «Мейджик Транс», АТП 5 ТК «Интегра» и АТП 18 ТК «Байкал Сервис»

Источник: авторский

Таким образом, метод кластеризации позволяет разделить АТП по значениям экономических показателей и выявить общее и отличия в отдельных группах изучаемых предприятий. Применение данного алгоритма позволяет провести системный анализ разнородных АТП региона, их разделение по наиболее важным экономическим особенностям и ранжирование, выявить успешные и отстающие АТП.

Кластеризация АТП позволяет определить, какие кластеры наиболее перспективны для инвестиций; разработать для каждого кластера специфические маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности; прогнозировать изменения рыночной ситуации при переходе АТП из одного кластера в другой (например, после внедрения инноваций).

Выводы по главе 3

Рынок автомобильных услуг отличается от рынков других видов транспорта мобильностью, высокой степенью безопасности перевозимых объектов, маневренностью, экономичностью и пр. Кроме того, в некоторых секторах экономики АТУ нет альтернативы. Анализ тенденций развития рынка автотранспортных услуг России в период с 2000 г. по 2023 г. показал рост количество всех видов транспортных средств, так, например, легковых автомобилей почти в 2,5 раза, грузовых – в 1,5 раза, автобусов – в 1,3 раза. Объемы перевозок грузов автомобильным транспортом, осуществляемых на коммерческой основе, неуклонно растет с 1307,6 млн. т. в 2001 г., достигнув максимального значения 2373,0 млн. т. в 2023 г. Показатель грузооборота автомобильного транспорта, выполняемый на коммерческой основе за этот же период вырос практически в 5 раз с 56,8 млрд. т-км в 2001 г. до 276,8 млрд. т-км в 2023 г. Средняя дальность перевозки одной тонны груза за рассматриваемый период возросла в 2,1 раза.

В перевозках грузов, выполняемых организациями автотранспорта общего пользования, наибольшая доля приходится на крупные и средние АТП. Главным образом они осуществляют доставку массовых грузов на незначительные рас-

стояния. Субъекты малого предпринимательства и индивидуальные владельцы автомобилей в основном осуществляют перевозки грузов на большие расстояния. Однако тенденция меняется, так если в 2015 г. средняя дальность перевозок малых предприятий и индивидуальных автовладельцев превышала показатель крупных и средних АТП в 5 раз, то к 2021 г. всего в 1,2 раза. Объем перевезенных грузов организациями автомобильного транспорта России за 2000 – 2023 гг. без субъектов малого предпринимательства сократился в 1,8 раз.

Индекс тарифов на грузовые перевозки в России в декабре 2023 г. к декабрю 2022 г. составил 116,5%, в том числе на автомобильном транспорте – 114,3%.

Данные по пассажирообороту автобусного транспорта и перевозкам пассажиров за период с 2000 г. по 2023 г. показывают, что автобусами общего пользования в 2023 г. было перевезено 6,75 млрд. человек (108,9 % к 2022 г.), осуществлен пассажирооборот в размере 72,6 млрд. пасс.-км. (105,1 % к 2022 г.). Наибольшая доля перевезенных пассажиров автобусами общего пользования в России за 2000 – 2023 гг. приходится на городское сообщение (около 80 %). Индекс тарифов на услуги пассажирского транспорта в декабре 2023 года к декабрю предшествующего года составил 115,7%, в том числе: на автомобильном транспорте – 113,6% (по городскому сообщению – 111,2%; по междугородному – 113,1%).

В целом, развитие рынка АТУ происходит на фоне воздействия на него ряда негативных факторов, в том числе, рост цен на топливо. Розничные цены на бензин АИ-92 за период с 2010 г. по 2023 г. в России выросли на 114,6 %, на АИ-95 – на 117 %, а на дизтопливо – на 78,7 %.

Аналитики прогнозируют, что в России в 2023 – 2025 гг. рынок грузовых перевозок и логистики будет расти ежегодно на 5%.

Основные изменения уровня пассажирских перевозок обусловлены сокращением количества городских маршрутов; постоянным ростом количества легковых автомобилей в личном пользовании граждан; заметным сокращением количества пользователей традиционного общественного транспорта вследствие пандемии и самоизоляции; активным использованием населением краткосрочной аренды или проката легковых автомобилей (каршеринг) и др.

Изменения на рынке грузоперевозок обусловлены ростом электронной торговли; расширением сети оптово-распределительных центров и логистических коворкингов; желанием производителей продукции передать логистические и транспортные услуги на аутсорсинг; расширение торговых сетей в регионы; цифровизацией и IT-решения для рынка логистики в оптимизации маршрутов доставки, прогнозировании спроса, управлении запасами и принятии решений в реальном времени и пр.

Поэтому источники последующего активного роста аккумулированы в целенаправленном формировании инновационных конкурентных преимуществ АТП, направленных не только на извлечение максимальной выгоды от автотранспортной деятельности, но и на достижение социально-экономической эффективности осуществляемых автомобильных перевозок. Конкуренция на рынке АТУ определяется стоимостными и качественными значениями предоставляемых услуг, которые в комплексе оцениваются потребителями АТУ по их значимости, комплексности, удовлетворённости, оперативности, стоимости, безопасности и пр. На данный момент универсальной и общепризнанной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия не выработано. Однако, потребность в такой оценке существует, т.к. это позволяет сделать вывод для разработки собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества. В качестве примера решения сформулированной проблемы, рассмотрено применение методов оценки конкурентоспособности для предприятий, оказывающих автотранспортные услуги на рынке г. Волгограда.

Предложенная методика оценки уровня конкурентоспособности услуг автотранспортного предприятия позволяет всесторонне оценить степень удовлетворения запросов и потребностей его различных целевых групп АТП, а также его конкурентами; способствует разработке комплекса мероприятий по дальнейшему стратегическому развитию АТП с учетом проранжированных факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на достижение целей автотранспортной организации.

Для решения задачи оценки конкурентоспособности АТП применен метод расчета рейтингов сравниваемых предприятий. На основании полученных рейтинговых оценок проведена кластеризация для выделения групп АТП, имеющих схожие значения показателей, с целью оценки сегментов рынка, на которые нацелена работа данных АТП. Методика оценки конкурентоспособности услуг каждого АТП (или типичного представителя кластера) показывает сильные и слабые стороны относительно требований рынка, а примененный алгоритм кластеризации позволяет провести системный анализ разнородных АТП региона, их разделение по наиболее важным экономическим особенностям и ранжирование, выявить успешные и отстающие АТП.

В итоге формируется матрица «кластер – уровень конкурентоспособности», которая позволяет: определить, какие кластеры наиболее перспективны для инвестиций; разработать для каждого кластера специфические маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности; прогнозировать изменения рыночной ситуации при переходе АТП из одного кластера в другой (например, после внедрения инноваций).

Глава 4 Методология разработки стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта

4.1 Сущностные основы стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия

В параграфе 1.3 нами была проведена градация конкурентоспособности автотранспортных услуг по иерархическим уровням хозяйствования. В рамках дальнейших рассуждений и исследований мы будем говорить о стратегии повышения конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне (на уровне АТП).

В условиях социально-экономических трансформаций современное АТП, как и любой другой хозяйствующий субъект, сталкивается с проблемами разнопланового характера. К источникам повышенной сложности управленческой деятельности АТП, как правило, относят высокую степень неопределенности локальной рыночной ситуации, сезонную нестабильность спроса на услуги автотранспортной подотрасли, ужесточение отраслевой конкуренции, нехватку финансовых и прочих ресурсов и т.д.³²⁷. В таких условиях назрела острая необходимость стратегического мышления руководящего звена АТП, способное воплотиться в комплексную программу действий, уточняющую и детализирующую цели, средства и методы реализации выбранного направления дальнейшего развития АТП.

Их устойчивое развитие на долгосрочную перспективу зависит от способности своевременно предвидеть рыночные изменения и соответствующим образом адаптировать к ним организационно-управленческую структуру, а также содержание «портфеля» заказов и новшеств на автотранспортные и сопутствующие услуги. В этой связи требуется комплексный системный подход к совершенствованию процесса планирования работы АТП на рынке АТУ с акцентом на стратегический аспект. Необходимо искать наиболее рациональные пути для достижения сформированной миссии и целей, а также набора средств и правил для фор-

³²⁷ Миротин Л.Б. Концептуальные основы развития транзитного потенциала автотранспортной системы региона / Л. Б. Миротин, О. Н. Ларин // Транспорт: наука, техника, управление. 2008. - № 3. - С. 5-6.

мирования инновационных направлений его развития и принятия организационно-управленческих решений. Другими словами, современное АТП нуждается в создании гибкой стратегии функционирования в современных условиях хозяйствования³²⁸.

К настоящему времени предложено множество определений стратегий (общей и функциональных). Все они представляют собой осознанную и продуманную совокупность норм и правил, выступающих базой для выработки и последующего принятия организационно-управленческих стратегических решений, влияющих на будущее функционирование и устойчивое развитие организации. Другими словами, любая стратегия – это ключевая программа действий, выявляющая приоритетные для разрешения проблемы и ресурсы (финансовые, кадровые, технико-технологические и др.) организации для достижения основной цели производственно-хозяйственной деятельности³²⁹.

Несмотря на разнообразие подходов к сущности стратегии предприятия, количество определений стратегии автотранспортного предприятия весьма ограничено. Н. Н. Чепелева предлагает наиболее емкое определение стратегии АТП, подразумевая под ней план его работы на ближайшую перспективу и будущее время, который составлен с учетом влияния на деятельность АТП внешней среды, для достижения поставленных целей, позволяющий повышать конкурентоспособность и распределять ресурсы организации наилучшим образом³³⁰. Именно повышение конкурентоспособности АТУ в условиях современной динамичной среды и ужесточения конкуренции позволяет выживать автотранспортным предприятиям. Чтобы повысить свою конкурентоспособность, необходимо разработать конкурентную стратегию развития АТП в рамках его общей стратегии развития.

Чтобы повысить стратегическую конкурентоспособность автотранспортного предприятия, необходимо выявить ключевые направления, дающие конкурентные преимущества по которым следует принимать организационно-

³²⁸ Тихомиров, Е. Ф. Методологические вопросы развития транспорта в условиях рыночной экономики / Е. Ф. Тихомиров // Бюллетень транспортной информации. – 2010. – № 3(177). – С. 3–6.

³²⁹ Баринов, В. А. Стратегический менеджмент: учебник / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. – Москва: ИНФРА-М, 2006. – С. 220.

³³⁰ Чепелева, Н. Н. Формирование стратегии грузового автотранспортного предприятия в современных условиях: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. Н. Чепелева; СибАДИ. – Омск, 2004. – 19 с.

управленческие решения, позволяющие нейтрализовать возникающие неблагоприятные ситуации, предотвратить ухудшение качества услуг и минимизировать возможные убытки. Направления конкурентных преимуществ АТП можно классифицировать по различным признакам (таблица 4.1).

Таблица 4.1 – Виды классификаций ключевых направлений конкурентных преимуществ АТП

Направления	Авторы классификаций
- на рынке АТУ; - на рынке трудовых ресурсов; - на рынке автотранспортной техники; - на рынках материальных ресурсов; - на рынке финансовых ресурсов.	О. Б. Иванов ³³¹ , О. Е. Михненко, М. Ю. Подкопаев ³³²
- ключевые (отраслевые, рыночные, ассортиментные, организационно-управленческие и др.); - узкоспециализированные (территориальные, производственно-технологические, экологические, сервисные, логистические и др.).	Авторская классификация (рис. 1.3)
- ресурсные; - операционные; - стратегические.	Авторская классификация (рис. 1.9)
- неизменные (неизменность конкурентного преимущества на период реализации того или иного стратегического плана повышения конкурентоспособности АТП) (технические, управленческие, инновационные и др.); - меняющиеся (институциональные, кадровые, финансовые, ресурсные и др.).	Авторская классификация
- материальные (ценовые) (ресурсные, финансовые и др.); - виртуальные (неценовые) (организационно-управленческие, деловой имидж и репутация и др.).	Авторская классификация
- основные (территориальные, ресурсные, кадровые (в части неквалифицированной и полуквалифицированной рабочей силы) и др.); - развитые (информационные, кадровые (в части высококвалифицированной рабочей силы), инновационные и др.).	М. Портер ³³³
- экзогенные (внешние) (институциональные, природные, политические и др.); - эндогенные (внутренние) (финансовые, человеческие, маркетинговые, организационно-управленческие и др.).	А. В. Бугай ³³⁴

Источник: авторский

³³¹ Иванов, О. Б. Принципы построения риск-ориентированной системы внутреннего контроля и аудита в крупной компании, корпорации, холдинге / О. Б. Иванов // Аудиторские ведомости. – 2013. – № 8. – С. 18–35.

³³² Михненко, О. Е. Стратегическая конкурентоспособность транспортной компании как объект управления / О.Е. Михненко, М. Ю. Подкопаев // ЭТАП. – 2014. – № 2. – С.102.

³³³ Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – Москва: Международные отношения, 1993. – 898 с.

³³⁴ Бугай, А. В. Формирование конкурентных преимуществ фирмы в условиях изменяющейся экономики: институциональный подход : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / А. В. Бугай ; БГУ. – Иркутск, 2004. – 20 с.

О. Е. Михненко, М. Ю. Подкопаев под стратегической конкурентоспособностью понимают способность АТП эффективно развиваться в обозримом будущем. О. Б. Иванов отмечает, что для этого оно должно быть конкурентоспособным:

- на рынке АТУ (увеличение доли АТП на рынке на уровне, обеспечивающем выполнение перевозок грузов и пассажиров в экономически обоснованных объемах);
- на рынке техники (конкуренция на рынке инноваций, позволяющем заниматься созданием новых образцов автомобильной техники, а также ноу-хау; «интеллектуальная борьба» с прочими отраслями народного хозяйства);
- на рынке трудовых (интеллектуальных) ресурсов (конкуренция с прочими «потребителями» трудовых (интеллектуальных) ресурсов);
- на рынках материальных ресурсов (обеспечение производственной деятельности в процессе конкуренции с другими АТП и хозяйствующими субъектами других отраслей экономики);
- на рынке финансовых ресурсов (конкуренция, прежде всего, за долгосрочные кредиты и займы).

Материальные конкурентные преимущества АТП – это любые преимущества, которые можно количественно измерить, а также которые имеют материальное выражение (денежные средства АТП, ресурсы АТП, состав автопарка и др.). Нематериальные конкурентные преимущества АТП – это преимущества, которые нельзя количественно измерить, и они не имеют аналогов в материальной плоскости (высокая степень сохранности грузов, комфортность передвижения пассажиров, надежность компании и др.).

В стратегическом управлении наиболее сложным аспектом для управленческого звена выступает корректный учет фактора времени, что влечет за собой переход от реактивной модели поведения предприятия к проективной, которая позволяет реализовывать конкурентные преимущества в будущем за счет опережающего создания и последующего развития уникальных свойств товара (услуги), способов ведения инновационно-предпринимательской деятельности, спо-

собностей и ресурсов³³⁵. В этой связи для успешного решения проблем взаимодействия внутренней среды АТП с внешней средой рынка АТУ важным становится разграничение конкурентных преимуществ предприятия на неизменные и меняющиеся. Следует также отметить, что понятие «неизменности» применимо к временному промежутку, связанному с длительностью реализации стратегического плана повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия. Например, на период реализации стратегии автотранспортное предприятие не планирует расширять или обновлять парк имеющегося автотранспорта, следовательно, в данном случае техническое конкурентное преимущество можно классифицировать как неизменное.

В зависимости от жизненного цикла АТП, жизненного цикла услуг АТП, размеров АТП, целесообразно выстраивать стратегию конкурентных преимуществ, усиливая те из них, которые посильны для автотранспортного предприятия в конкретный момент времени и на ближайшую перспективу, а также которые принесут наибольшую выгоду материального и нематериального (виртуального) характера (таблица 4.2).

Разработка направлений повышения конкурентных преимуществ автотранспортной компании выступает частью общей стратегии повышения ее конкурентоспособности. На сегодняшний день многие АТП понятие «стратегия» подменяют составлением долгосрочного плана развития. Однако стратегия повышения конкурентоспособности АТП отличается от долгосрочного плана развития целенаправленным использованием стабильных нововведений, которые способны перевести предприятие в новое, более устойчивое состояние (рисунок 4.1).

Основные внешние и внутренние нововведения, инновации на рынке автотранспортных услуг представлены на рисунках 4.2 (предприятий грузового автомобильного транспорта) и 4.3 (предприятий, оказывающих услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования).

³³⁵ Бирюков, В. В. Время как фактор развития экономики в рыночных условиях / В. В. Бирюков. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУФ, 2000. – 142 с.

Таблица 4.2 – Приоритетность усиления конкурентных преимуществ АТП в зависимости от его жизненного цикла, услуг и размеров

Критерии	Приоритетные конкурентные преимущества	Пояснения
<i>Жизненный цикл автотранспортной услуги</i>		
Внедрение новой услуги	- виртуальные (деловой имидж, репутация АТП); - информационные.	При внедрении новой услуги необходимо усилить рекламную кампанию и проинформировать текущих и потенциальных клиентов АТП о ее внедрении. Усиление информационных конкурентных преимуществ при внедрении новой услуги может прямым образом влиять на усиление виртуальных, неосязаемых конкурентных преимуществ АТП. Например, информирование клиентов об охране данных сайта Deliver.ru (ООО «Веб Логистика») (в т.ч. персональных данных клиентов) с помощью Wallarm и Qrator, защищающих сайт от хакерских атак, позволило компании усилить доверие со стороны клиентов и увеличить долю корпоративных клиентов, нуждающихся в усиленной защите персональной информации об организации.
Конкуренция новой услуги с другими услугами АТП (стадия роста)	- финансовые; - ассортиментные; - сервисные.	На стадии роста новая автотранспортная услуга начинает вытеснять услугу конкурентов, что требует применения финансовых рычагов воздействия на потребителя через систему бонусов, скидок, акций и т.д. Расширение ассортимента услуг через дополнительные сервисные услуги также будет способствовать удержанию старых и привлечению новых клиентов. Другими словами, следует значительным образом усилить привлекательность компании, за счет использования гибкой ценовой политики, дополнительных льготных условий, персонального подхода к заказчику и т.д.
Удержание конкурентоспособности новой услуги среди потребителей (стадия зрелости)	- конкурентные преимущества ключевых услуг АТП (при отсутствии возможности совершенствования внедренной услуги); - инновационные (при возможности совершенствования внедренной услуги).	На этапе зрелости автотранспортной услуги следует сосредоточиться на усилении конкурентных преимуществ тех услуг, которые вызывают наибольший интерес и пользуются повышенным спросом у клиентов АТП. Новая услуга начинает терять свойства инновационного характера, следовательно, на этой стадии необходимо либо усовершенствовать новую услугу, либо направлять усилия на поиск новых инновационных конкурентных преимуществ.
Удержание конкурентоспособности услуги, теряющей свойство новой (инновационной) (стадия спада)	- инновационные; - информационные.	На стадии спада необходимо поддерживать осведомленность клиентов АТП о внедренной автотранспортной услуге, которая утратила свойство инновационности. Параллельно на основе маркетинговых исследований предпочтений потребителей рынка АТУ следует направлять усилия на разработку и внедрение новых автотранспортных услуг, а также расширение сопутствующих (дополнительных) услуг.

Критерии	Приоритетные конкурентные преимущества	Пояснения
<i>Жизненный цикл автотранспортного предприятия</i>		
Зарождение АТП	- конкурентные преимущества ключевых услуг АТП; - конкурентные преимущества уникальной услуги АТП.	На этапе зарождения АТП, как правило, обладает ограниченным финансовым бюджетом, который необходим для того, чтобы «запустить» ключевые виды деятельности организации. Следовательно, на этом этапе необходимо развивать конкурентные преимущества основных услуг, а также внедрить в деятельность АТП уникальную услугу, способную выделить АТП среди конкурентов.
Становление АТП	- конкурентные преимущества ключевых услуг АТП; - конкурентные преимущества уникальной услуги АТП; - информационные; - виртуальные.	На этапе становления АТП необходимо помимо усиления ключевых услуг и уникальной услуги, отличающей компанию от конкурентов, усилить информационные преимущества путем комфортного взаимодействия с клиентом через развитие цифровых сервисов, интернет-ресурсов и пр. При правильной маркетинговой стратегии на это потребуется минимум финансовых, трудовых и организационных ресурсов.
Утверждение АТП	- конкурентные преимущества, связанные с текущими запросами и потребностями потребителей; - конкурентные преимущества, способствующие выходу АТП на новые рынки.	На этапе утверждения АТП, занявшее свою нишу на рынке АТУ, должно отдавать приоритет развитию тех конкурентных преимуществ, которые связаны с текущими запросами и потребностями потребителей. Кроме того, АТП может усиливать свою конкурентоспособность через расширение сферы деятельности на прочих территориях. В этой связи необходимо усиливать логистические, географические, социальные, институциональные, инновационные и другие конкурентные преимущества, которые прямым или косвенным образом будут способствовать выходу АТП на новые рынки (в том числе международные).
Упадок АТП	- конкурентные преимущества, позволяющие сохранить текущих клиентов; - конкурентные преимущества, направленные на сотрудников компании.	В период кризиса АТП следует уделить внимание конкурентным преимуществам, которые позволят сохранить текущих клиентов. В этой связи будет целесообразным использование индивидуального подхода к клиентам компании, предоставление льгот, скидок и др. Немаловажным для АТП в стадии упадка стоит проблема сохранения кадрового состава компании. В этой связи необходимо усилить конкурентные преимущества, направленные на сотрудников АТП.
<i>Размер автотранспортного предприятия</i>		
Индивидуальные предприниматели	- уникальные; - инновационные; - виртуальные; - информационные.	Индивидуальные предприниматели на всех стадиях жизненного цикла автотранспортных услуг должны обладать уникальным конкурентным преимуществом, позволяющим удержаться в конкурентной борьбе. Кроме того, в силу ограниченности собственных ресурсов, целесообразно использовать виртуальные конкурентные преимущества.

Критерии	Приоритетные конкурентные преимущества	Пояснения
Средний и малый бизнес	- конкурентные преимущества, связанные с текущими запросами и потребностями потребителей.	Средний и малый бизнес должен чаще, чем прочие АТП проводить маркетинговые исследования с целью оценки своей конкурентоспособности и выявления текущих запросов и потребностей потребителей автотранспортных услуг. Это позволит им направлять свои усилия на развитие тех конкурентных преимуществ, которые будут способны удержать основных клиентов компании.
Крупные АТП	- инновационные; - экзогенные (внешние).	Именно крупный бизнес может позволить себе наибольшую степень внедрения инновационных технологий и ноу-хау в свою деятельность. Кроме того, крупные АТП должны в большей степени ориентироваться на развитие экзогенных (внешних) конкурентных преимуществ. Именно они в большей степени способствуют завоеванию новых рынков на новых территориях, расширению сферы деятельности АТП, усилению имиджа и репутации через развитие и укрепление связей с участниками рынка АТУ.

Источник: авторский

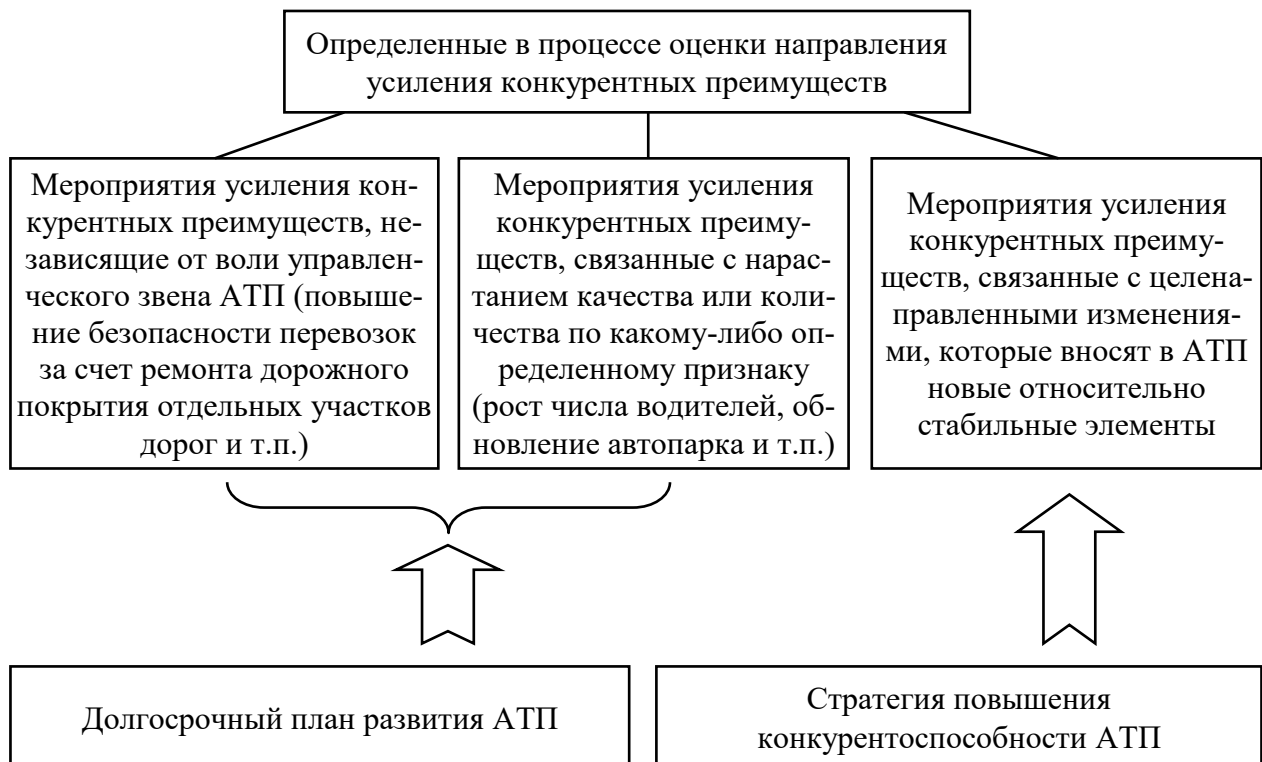


Рисунок 4.1 – Отличительные особенности стратегии повышения конкурентоспособности АТП и долгосрочного плана развития

Источник: авторский

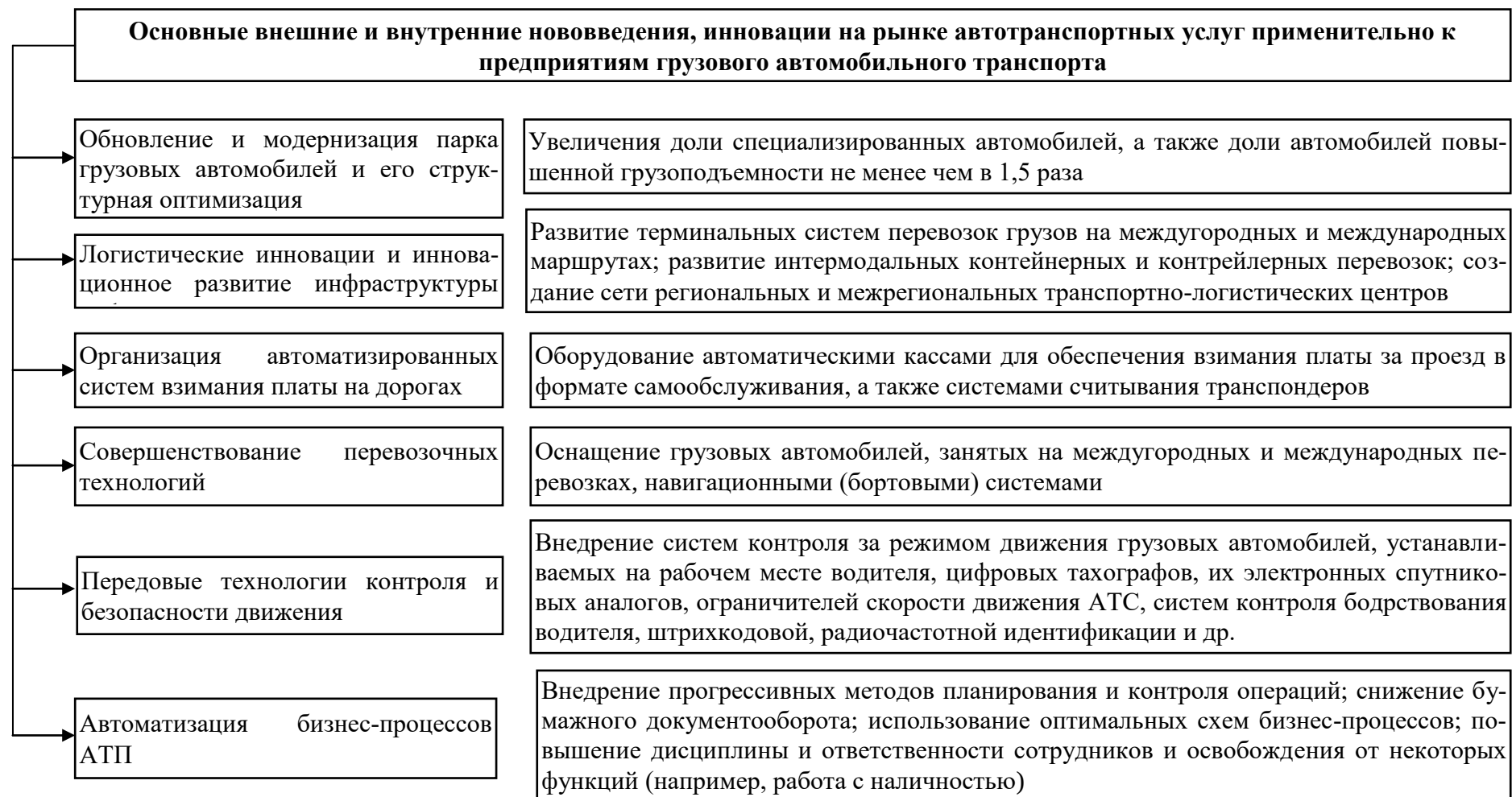


Рисунок 4.2 – Основные внешние и внутренние нововведения, инновации на рынке автотранспортных услуг применительно к предприятиям автомобильного грузового транспорта

Источник: авторский, составлено по материалам³³⁶

³³⁶ Гужов, В. В. Инновационные направления развития транспортной отрасли в Российской Федерации / В. В. Гужов // Транспортное дело России. – 2013. – № 6-2. – С. 102–105; Князев, И. С. Автоматизация бизнес-процессов – потенциал для транспортных предприятий / И. С. Князев // Инновации транспорта. – 2016. – № 4 (26). – С. 12–15.

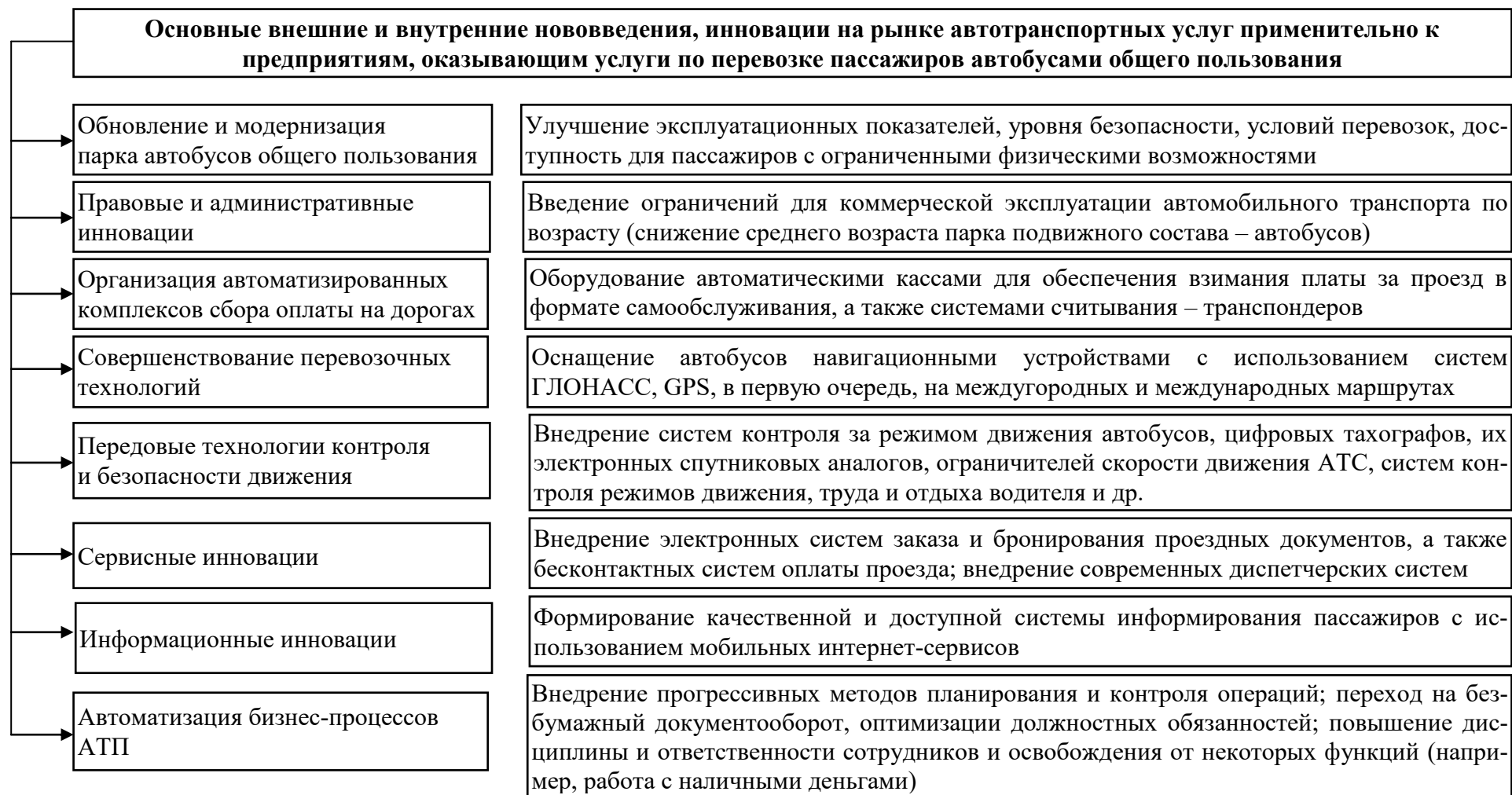


Рисунок 4.3 – Основные внешние и внутренние нововведения, инновации на рынке автотранспортных услуг применительно к предприятиям, оказывающим услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования

Источник: авторский, составлено по материалам³³⁷

³³⁷ Гужов, В. В. Инновационные направления развития транспортной отрасли в Российской Федерации / В. В. Гужов // Транспортное дело России. – 2013. – № 6-2. – С. 102–105; Князев, И. С. Автоматизация бизнес-процессов – потенциал для транспортных предприятий / И. С. Князев // Инновации транспорта. – 2016. – № 4 (26). – С. 12–15.

Как видно из рисунка 4.1, конкурентные преимущества АТП могут быть усилены благодаря изменениям, происходящим во внешней среде, независимо от воли управленческого звена АТП. Как правило, такие изменения оказывают влияние на автотранспортные предприятия всего рынка АТУ (например, строительство новых дорог в регионе базирования предприятия). В зависимости от того, насколько профессионально и качественно АТП исследует внешнее окружение, будет зависеть степень получения конкурентного преимущества от мероприятий, не инициированных непосредственно руководством компании.

В таблице ПЗ Приложения 3 описаны мероприятия на период до 2030 года, проводимые на мезоуровне (в Волгоградской области), которые способствуют получению дополнительных конкурентных преимуществ АТП. Как свидетельствуют данные таблицы ПЗ Приложения 3 внешняя среда оказывает значительное влияние на формирование и усиление конкурентных преимуществ любого АТП. Однако только при грамотном руководстве и качественной работе маркетинговой службы возможно использование факторов внешней среды для повышения конкурентоспособности компании. Необходимо постоянно отслеживать мероприятия, осуществляемые на уровне региональной транспортной системы, анализировать их и использовать в своих интересах, корректируя текущие стратегии развития.

Помимо того, что указанные мероприятия способны повысить конкурентоспособность отдельно взятого АТП региона, они благоприятным образом скажутся и на состоянии рынка АТУ Волгоградской области:

- ускорятся процессы интеграции Волгоградской области в мировое экономическое пространство, а транспортного комплекса региона – в современную сеть интермодальных перевозок;
- оптимизируется транспортная составляющая в цене экспортных и импортных товаров;
- расширится география и увеличатся масштабы внешнеторгового оборота региона;
- увеличатся объемы приграничной, оптовой и розничной торговли и др.

Как свидетельствует мировая практика и отечественный опыт, реализация прогрессивных форм организационного обучения (особенно в плане применения современного маркетингового инструментария) является важнейшим фактором успешной конкурентной борьбы практически во всех сферах инновационно-предпринимательской деятельности, которые позволяют даже в сферах с низкими темпами перемен, интегрировать, формировать и изменять конфигурацию своих компетенций, систематически осуществляя генерацию и модификацию операционных рутин компании. Разработка адекватной стратегии устойчивого развития АТП и повышения конкурентоспособности его услуг предполагает комплексное осмысление проблем создания, развития и усиления ряда конкурентных преимуществ через преодоление односторонней трактовки значимости факторов внешней и внутренней предпринимательской среды³³⁸. Для этого требуется совмещение подходов, сложившихся в рамках рыночной и ресурсной концепций, принимая во внимание ситуационный контекст, на основе динамического анализа направления работы АТП и различных вариантов трансформации деловой активности рыночного регионального пространства во взаимозависимости с организационными инновациями.

4.2 Маркетинговое обеспечение процесса формирования стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта

Термин «маркетинговое обеспечение» используется в научной литературе довольно часто и в различных интерпретациях (например, как «маркетинговый потенциал»³³⁹), а также в качестве лингвистического дополнительного инструмента, конкретизирующего смысловое понимание какого-либо явления, не сопоставляя с другими областями знаний, использующими понятие «обеспечение» как понятийный аппарат, который отличается системностью и структурностью («пра-

³³⁸ Бирюков, В. В. Инновации и формирование конкурентных преимуществ автотранспортного предприятия / В.В. Бирюков // Вестник СибАДИ. – 2011. – № 4. – С. 65.

³³⁹ Багиев, Г. Л. Оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур / Г. Л. Багиев, И. В. Брячак, В. И. Ченцов // Маркетинг и культура предпринимательства: тез. докладов / Санкт-Петербург. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 1996. – Вып. 1. – С. 35–43.

вовое обеспечение», «методическое обеспечение» и др.). Кроме того, исследуемый термин наполняется конкретизацией сущностных основ от схожих фундаментальных явлений. Ряд экономистов, в процессе описания маркетингового потенциала, указывают на обеспечивающий характер «потенциала» между спросом и предложением за счет реализации на практике активных маркетинговых мероприятий³⁴⁰, при этом, опуская определение маркетингового обеспечения, но в содержательном плане описательная часть³⁴¹ присуща термину «маркетинговое обеспечение»³⁴².

Обращаясь к толковому словарю С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведова³⁴³, «обеспечение» – это то, чем обеспечивают кого-нибудь или что-нибудь (материальные ценности, денежные средства) или снабжают чем-нибудь в нужном количестве. Термин «потенциал» рассматривается в качестве физической величины, характеризующей силовое поле в определенной точке, внутренние предполагаемые возможности. Другими словами, термин «обеспечение» раскрывается как функционал, а термин «потенциал» как возможность. Согласно строго научному толкованию термина «обеспечение», становится очевидным его универсальный характер и способность к эффективному применению при раскрытии разных фундаментальных процессов и явлений, что заслуживает «аккредитации» его в маркетинговой сфере и включения в базис современной маркетинговой науки³⁴⁴.

Использование терминов «обеспечение» и «маркетинг» во взаимосвязи указывает на специальную направленность исследуемого понятия. У Ф. Котлера понятие «маркетинга» – вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение нужд, запросов и потребностей целевых рынков путем обмена³⁴⁵,

³⁴⁰ Бердичевский, И. В. Оценка предпринимательского потенциала фирмы как элемента инвестиционной привлекательности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И. В. Бердичевский; СПбГУЭФ, 2002. – 20 с.

³⁴¹ Юлдашева, О. У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании / О. У. Юлдашева // Известия Санкт-петербургского университета экономики и финансов. – № 2. – 2006. – С. 95–110.

³⁴² Описание, сравнение, систематизация элементов и ключевых процедур маркетингового и логистического обеспечения стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортных услуг, принадлежат автору и представлены в публикации [223], что составляет 80% работы. Соавтор И. А. Морозова в данной статье проводила корректировку материала.

³⁴³ Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва: Азбуковник, 1997. – 939 с.

³⁴⁴ Зеленковский, А. М. Маркетинговое обеспечение стратегического развития бизнеса / А. М. Зеленковский, В. М. Муров // Вестник молодежной науки – 2016. – № 2 (4). – С. 6.

³⁴⁵ Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2007. – 656 с.

описывает не только признаки маркетинговой деятельности, но и ключевую цель – удовлетворение целевых рынков путем обмена. В упомянутом ранее толковом словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведова, «маркетинг» рассматривается, как система организации производственно-хозяйственной деятельности, основанной на изучении рыночного спроса, а также возможностей сбыта продукции (услуг)³⁴⁶. Также необходимо учитывать применимость маркетинга как подсистемы функционирования системы (организации).

В соответствии с теоретическими исследованиями сущности стратегии конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта, понятия «маркетинговое обеспечение», применительно к стратегии повышения конкурентоспособности АТУ, предлагается следующий состав элементов, которые позволяют ориентировать бизнес-процессы АТП на максимальное удовлетворение потребностей рынка автотранспортных услуг:

- маркетинговые исследования рынка АТУ;
- маркетинговый анализ рынка АТУ;
- комплекс маркетинга, обеспечивающий формирование оптимального портфеля автотранспортных услуг и их активное продвижение на рынок АТУ³⁴⁷.

В рамках выделенных элементов, маркетинговое обеспечение стратегии повышения конкурентоспособности АТУ представляет собой осуществление ряда последовательных мероприятий, соответствующих целевому характеру маркетинговой деятельности (таблица 4.3).

Процедуры маркетингового обеспечения стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортных услуг можно разделить на функциональные группы или подсистемы:

- исследование среды рынка АТУ;
- маркетинговое обоснование целесообразности реализации стратегии повышения конкурентоспособности АТУ;

³⁴⁶ Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва: Азбуковник, 1997. – 939 с.

³⁴⁷ Исследование логистического обеспечения автотранспортной деятельности и его связь с маркетинговой деятельностью АТП принадлежат автору и представлены в публикации [183], что составляет 80% тезисов. Соавтор И. А. Морозова в данной статье проводила корректировку материала.

- обоснование рыночной концепции, позиционирование субъекта-оператора рынка АТУ с учетом нововведений;
- выделение маркетинговых приоритетов в процессе повышения конкурентоспособности АТУ;
- формирование и реализация комплекса маркетинга субъектом-оператором рынка АТУ.

Таблица 4.3 – Элементы и ключевые процедуры маркетингового обеспечения стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортных услуг

Элемент	Процедуры	Результат
Маркетинговые исследования рынка АТУ	Исследование влияния внешних и внутренних факторов на деятельность субъекта-оператора рынка АТУ и его конкурентоспособность	Формирование системы факторов, на которые будет оказано первостепенное воздействие для реализации целей стратегии; снижение степени влияния негативных факторов на процесс достижения поставленных целей
	Исследование структуры и состояния рынка АТУ, покупательских предпочтений и запросов	Отбор целевых сегментов рынка АТУ; обновленное (инновационное) позиционирование субъекта-оператора рынка АТУ; выявление конкурентных преимуществ
	Исследование конкурентной среды	
	Исследование уровня потенциала субъекта-оператора рынка АТУ, подсистем потенциала	Оптимизация имеющихся в наличии ресурсов субъекта-оператора (финансовых, технических, кадровых, информационных, логистических и др.) для достижения целей стратегии
	Изучение текущего портфеля предоставляемых автотранспортных услуг потребителю субъектом-оператором рынка АТУ	Оптимизация портфеля предоставляемых автотранспортных услуг с учетом покупательских предпочтений и запросов; расширение портфеля инновационными и дополнительными (сопутствующими) услугами
Маркетинговый анализ рынка АТУ	Анализ рыночных и потребительских тенденций	Оптимизация адаптационных процессов реализации стратегии на конкретном рынке определенной территории; выявление возможностей территориального расширения
	Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка АТУ	
	Конкурентный анализ (автотранспортных услуг, сопутствующих услуг, АТП-конкурентов)	Обоснование портфеля предоставляемых автотранспортных услуг
	Анализ уровня развития инфраструктуры	Проектирование логистических сетей, оптимизация направлений перевозок

Элемент	Процедуры	Результат
Маркетинговый анализ рынка АТУ	Анализ чувствительности потребителей автотранспортных услуг к инструментам маркетинга	Формирование комплекса маркетинга
	Анализ спроса и покупательских предпочтений	Оценка доходности предпринимательской деятельности субъекта-оператора рынка АТУ и окупаемости вложений с учетом внедрения стратегии
Комплекс маркетинга субъекта-оператора рынка АТУ	Экономический анализ (уровень цен, норма прибыли и др.); гибкость тарифной политики (скидки, акции, бонусы и др.)	Разработка (обновление) логотипа, слогана, знаков обслуживания, сервисной политики после оказания автотранспортной услуги и др.
	Ценообразование и ценовое стимулирование	Обоснование тарифной политики; выбор стратегии определенной гибкости в ценообразовании; учет вариантов качества и «комплектации» автотранспортной услуги; формирование политики ценового поведения по отношению к конкурентам-АТП
	Выбор каналов распределения и организации сбыта; политика распределения услуги	Оптимизация прямого и опосредованного распределения услуг (наличие посредников между продавцом и потребителем АТУ); определение (пересмотр) путей товародвижения
	Реализация комплекса мероприятий по продвижению и коммуникационной политике	Выбор эффективных инструментов продвижения сформированного пакета автотранспортных услуг; Определение способов и средств рекламы, связей с общественностью и т.д.
	Инновации (целенаправленные изменения)	Формирование инновационного конкурентного преимущества
	Организация работы персонала, стимулирование, разработка мотивационных программ	Оптимизация работы персонала субъекта-оператора рынка АТУ; заинтересованность в достижении целей стратегии
	Организация процесса обслуживания потребителей АТУ, определение и обеспечение уровня, объема и качества сервиса	Формирование концепции обслуживания потребителей автотранспортных услуг
	Контроль реализации стратегии	Формирование системы контроллинга и мониторинга реализации стратегии

Источник: авторский

Не все грузовые автотранспортные компании способны воспользоваться большинством конкурентных преимуществ внешнего и внутреннего характера, в частности, в полной и точной мере определять и удовлетворять все требования потребителей АТУ к качеству услуг, его цене и уровню обслуживания. Это могут позволить себе только такие АТП, которые обладают высоким логистическим потенциалом, т.е. способностью выполнять разнообразные и нестандартные заказы клиентов рынка АТУ в широком диапазоне соотношения качества и цены, в том числе по усложненным маршрутам следования грузов. При этом должно быть гарантировано высокое качество обслуживания и режимы поставок грузов при одновременном соблюдении необходимых для рентабельности АТП совокупных издержек.

Существующие в современной литературе определения логистического потенциала разнообразны и имеют различное содержание (таблица 4.4, рисунок 4.4). Практически все определения логистического потенциала можно разделить на две группы в зависимости от подходов к его содержанию:

- ресурсный подход, который основан на том, что логистический потенциал представляет собой совокупность ресурсов (А. Н. Горяинов, Т. Ю. Ксенофонтова, В. Г. Лежебокова, И. А. Проценко, М. Соколов, С. А. Уваров, О. А. Фрейдман и др.).

- результативный подход, который основан на определении способности системы обеспечить достижение желаемых целей и результатов (А. И. Грищенко, В. А. Плотников, Н. П. Кузнецова, М. Ю. Прокудин, Д. Г. Федотенков и др.).

Обоим подходам свойственны свои недостатки: ресурсный ориентирован на количественные характеристики логистического потенциала, а результативный – на качественные. Указанные недостатки возможно компенсировать применением результативно-ресурсного подхода, который представляет собой совокупность методов как ресурсного, так и результативного подходов к содержанию и оценке исследуемого термина, а также позволяет трактовать логистический потенциал любого хозяйствующего субъекта любой отраслевой направленности.

Таблица 4.4 – Понятие и содержание логистического потенциала с позиции разных авторов

Авторы	Определения
И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова ³⁴⁸	Термин связывается с инновационной деятельностью предприятия и рассматривается как способность логистической структуры воспринять (адаптировать к текущим бизнес-процессам) или впервые осуществить инновацию.
А.А. Волкова, В.А. Плотников, Ю. А. Никитин, Н. И. Васильев ³⁴⁹	Термин используется для описания организации потока и хранения товаров от точки происхождения до точки потребления. Применяется для характеристики процесса координации и перемещения ресурсов, включая транспортировку, доставку, прием, хранение и управление всеми этими областями.
А. Н. Горяинов ³⁵⁰	Термин связывается с максимальной производительностью (функциональной способностью) логистической структуры реализовывать своё функциональное назначение.
А. И. Грищенко, Д. Г. Федотенков, М. Ю. Прокудин ³⁵¹	Термин связывается со способностью (комплексной возможностью) хозяйствующего субъекта достигать логистических целей организации при наличии требуемых для этого ресурсов.
Е. А. Кандрашина ³⁵²	Термин связывается с универсальной способностью хозяйствующего субъекта выполнять разнообразные (в том числе нестандартные и эксклюзивные) заказы потребителей при оптимальном соотношении цены и качества продукции (услуги), оптимальных режимах поставок с соблюдением необходимого уровня издержек.
В. Г. Лежебокова, Т. Ю. Ксенофонта ³⁵³	Термин связывается с оптимизацией расходов на хранение, перевозку и продажу товаров, наилучшему распределению нагрузок и ресурсов.
Н. П. Кузнецова ³⁵⁴	Термин связывается со способностью (комплексной возможностью) хозяйствующего субъекта достигать логистических целей организации, в том числе инновационных.

³⁴⁸ Афанасенко, И. Д. Логистика снабжения: учебник для вузов / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 336 с.

³⁴⁹ Волкова, А. А. Перспективы применения цифровых технологий в производственной логистике / А. А. Волкова, В. А. Плотников, Ю. А. Никитин, Н. И. Васильев // Экономика и управление. – 2021. – Т.27. № 9 (191). – С. 725–733.

³⁵⁰ Горяинов, А. Н. Транспортный потенциал и резервирование в системе управления логистикой предприятия / А. Н. Горяинов // Современные проблемы управления производством: тез. докл. IV Междунар. науч.-практ. конф., г. Донецк, ДонНТУ, 22-23 окт. 2009 г / ДонНТУ. – Донецк, 2009. – С. 113–114. – URL: <http://www.logistics-gr.com/index.php?option> (дата обращения: 22.04.2025).

³⁵¹ Грищенко, А. И. Особенности инновационно-логистического управления развитием экономики региона / А. И. Грищенко, Д. Г. Федотенков, М. Ю. Прокудин // Вестник БГУ. – 2014. – № 3. – С. 35–39.

³⁵² Кандрашина, Е. А. Взаимодействие маркетинга и логистики в процессно-ориентированном управлении / Е. А. Кандрашина // Российское предпринимательство. – 2005. – Т. 6, № 4. – С. 55–58.

³⁵³ Лежебокова, В. Г. Маркетинговое продвижение концепции устойчивого развития на рынке транспортных услуг / В. Г. Лежебокова, Т. Ю. Ксенофонта // Умные технологии в современном мире: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 28–29 февраля 2024 года. – Челябинск: Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 2024. – С. 212–217.

³⁵⁴ Кузнецова, Н. П. Логистический потенциал как фактор инновационной активности региона / Н. П. Кузнецова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1. – С. 73–80.

Авторы	Определения
О. Линева ³⁵⁵	Термин связывается со способностью подсистем предприятия выявлять и отражать источники и средства для достижения целей предприятия, скорректированных внешней средой, повышения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта и усиления его конкурентных преимуществ.
И. В. Петенко, С. М. Усиков ³⁵⁶	Термин связывается со способностью реализовать функции логистики с достижением максимальной эффективности и минимально необходимыми ресурсами.
И. О. Проценко ³⁵⁷	Термин рассматривается в качестве фактора, позволяющего реализовывать стратегические цели организации.
В. И. Сергеев ³⁵⁸	Термин рассматривается в качестве стратегического фактора в условиях усиления конкурентной борьбы, позволяющего достигать намеченных целей в рамках обозначенной миссии хозяйствующего субъекта и связывать базовые функциональные сферы организации.
М. Соколов ³⁵⁹	Термин связывается с максимальной функциональной способностью транспортной, информационной и складской подсистем организации.
С. А. Уваров ³⁶⁰	Термин связывается с системой взаимодействия между логистическими системами в процессе осуществления предпринимательской деятельности.
О. А. Фрейдман ³⁶¹	Термин связывается с инструментарием логистической системы, а также факторами внешней и внутренней среды, связанных с функционированием логистической системы, способными оказывать эффективное воздействие на стратегию хозяйствующего субъекта/или региона.
По материалам сайта «Экономика и менеджмент» ³⁶²	Термин связывается с комплементарной возможностью хозяйствующего субъекта достигать логистических целей организации при наличии требуемых для этого ресурсов.

Источник: авторский

³⁵⁵ Линева, О. Логистический потенциал производственного предприятия в условиях антироссийских санкций: понятие, сущность и структурные элементы / О. Линева // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2014. – № 4. – С. 35–38.

³⁵⁶ Петенко, И. В. Логистический потенциал коммерческого посредника / И. В. Петенко, С. М. Усиков // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – 2004. – № 80. – С. 88–93.

³⁵⁷ Проценко, И. О. Формирование и реализация потенциала стратегической логистики: дис. ... док. экон. наук: 08.00.05 / И. О. Проценко; СПбГЭУ. – Санкт-Петербург, 2006. – 274 с.

³⁵⁸ Сергеев, В. И. Логистика в бизнесе: учебник для студ. вузов / В. И. Сергеев. – Москва: ИНФРА-М, 2001. – 606 с.

³⁵⁹ Соколов, М. Логистический потенциал Петербурга / М. Соколов // Российское Экспертное обозрение. – № 1-2. – 2007. – С. 39. – URL: <http://library.volnc.ru/article/view?id=130181> (дата обращения: 08.06.2025).

³⁶⁰ Уваров, С. А. Управление логистической инфраструктурой: проблемы становления и развития / С. А. Уваров // Yuzhno-sakh.ru. – URL: http://www.yuzhno-sakh.ru/files/prodresyrs/logist/doklad_2_yvarov.Doc. (дата обращения: 10.03.2025).

³⁶¹ Фрейдман, О. А. Анализ логистического потенциала региона / О. А. Фрейдман. – Иркутск: ИрГУПС, 2013. – 164 с.

³⁶² Логистический менеджмент и логистический потенциал предприятия // Экономика и менеджмент. Статьи и учебные материалы. – URL: <http://topknowledge.ru/logistika/3999-logisticheskij-menedzhment-i-logisticheskij-potentsial-predpriyatiya.html> (дата обращения: 07.05.2025).

С этой позиции логистический потенциал АТП можно представить как способность его логистической системы достигать стратегических целей развития наиболее эффективными и оптимальными способами с точки зрения времени, качества и необходимых для рентабельности совокупных издержек, через применение ресурсов и инструментария данной логистической системы, а также факторов среды рынка автотранспортных услуг.

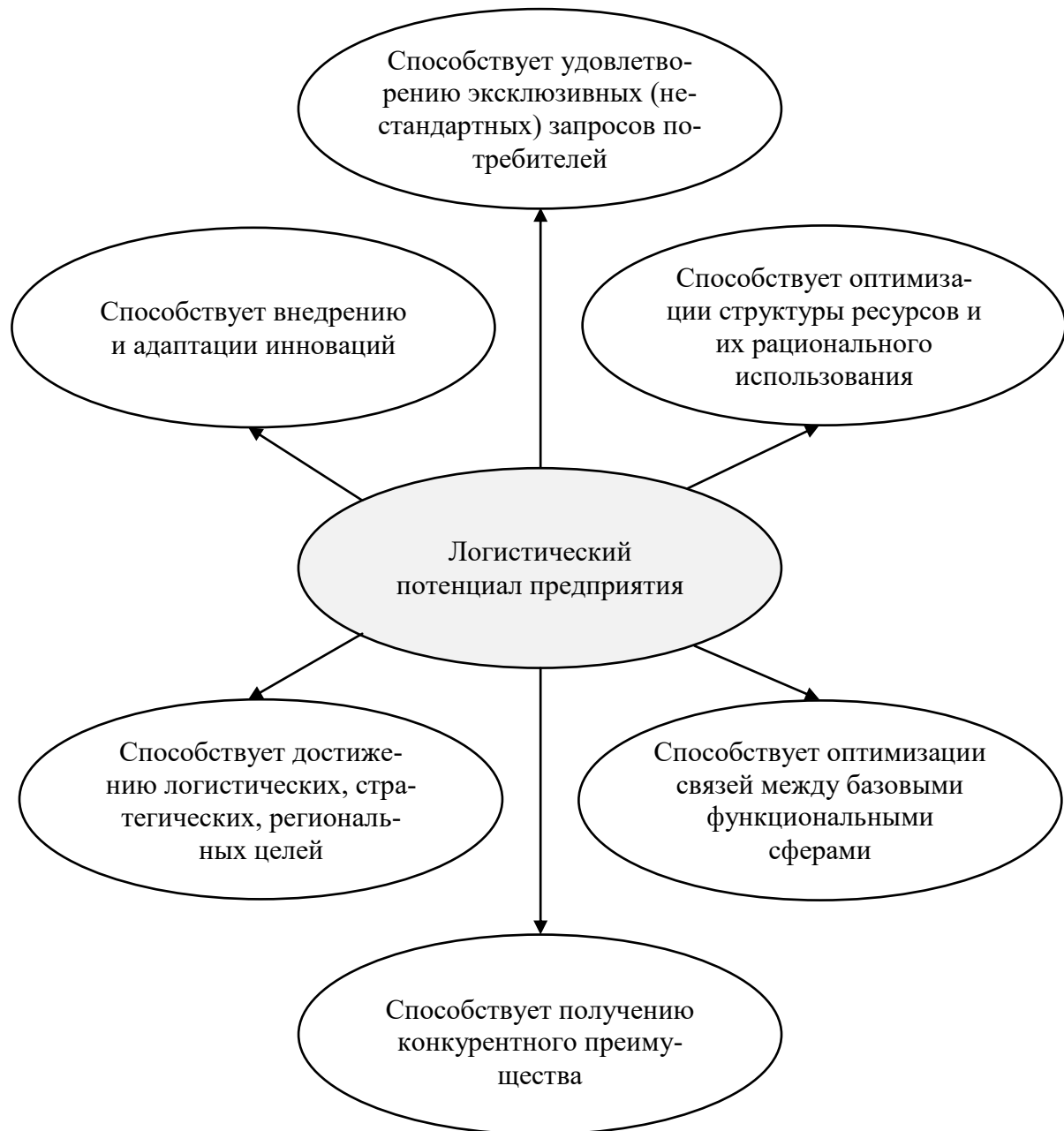


Рисунок 4.4 – Целевая направленность логистического потенциала хозяйствующего субъекта

Источник: авторский

Маркетинговый потенциал крупных АТП предусматривает широкое использование стратегического маркетинга и может служить достоверным ориентиром создания, функционирования и развития современных логистических структур³⁶³. В таком случае речь идет о более сложной взаимозависимости между логистикой и маркетингом, недостаточно освещенной в отечественных и зарубежных трудах относительно сферы услуг.

Следовательно, маркетинговая политика АТП должна обязательным образом дополняться адекватным логистическим обеспечением, позволяющим своевременно и с минимальными издержками достигать поставленных целей АТП через рациональную (оптимальную) организацию внутренних и внешних процессов АТП.

Во-первых, происходит значительная диверсификация АТУ, рассчитанных на широкий круг клиентов АТП и растущий диапазон потребностей и запросов. В этих условиях маркетинговая деятельность определяет всю систему целеполагания оказания АТУ и динамику ее изменений на различных стадиях жизненного цикла предприятия и АТУ под воздействием множества факторов. От правильного формирования системы целеполагания зависят формы и методы управления автотранспортной деятельностью (как внутренней, так и внешней, составляющей сущность АТУ), равно как и ее конечные результаты.

Во-вторых, в процессе осуществления автотранспортной деятельности на основе информации, которая поступает от маркетинговых служб, возникают альтернативные варианты организации, подготовки и реализации АТУ, а также соответствующих финансово-информационных потоков. Эти допустимые варианты чаще всего оказываются неравноценными по качеству обслуживания клиентов, измеряемому совокупностью функциональных характеристик автотранспортных услуг, и совокупными издержками, связанными с их оказанием.

Другими словами, каждая ступень в развитии маркетинга неминуемо сближает его с логистикой, так как организация продаж товара (услуги) и послепро-

³⁶³ Ван, Ю. Особенности маркетинговой деятельности на рынке транспортно-логистических услуг / Ю. Ван, Т. Ю. Ксенофонтова // Экономический вектор. – 2024. – №2(37) – С. 62–67.

дажное обслуживание клиента сливаются в единую систему, направленную на завоевание и удержание потребителей.

Сравнительное содержание маркетинга, логистики и маркетинговой логистики представлено в таблице 4.5.

Таблица 4.5 – Сравнительное содержание маркетинга, логистики и маркетинговой логистики

Аспект	Сфера деятельности предприятия		
	Маркетинг	Логистика	Маркетинговая логистика
Концепция (стратегическое целеполагание)	Приоритет потребления: производство того, что продается, а не продажа того, что уже произведено	Экономичность производства и потребления (ресурсосберегающий предпринимательский процесс)	Приоритет вытягивающей составляющей организации и механизм предпринимательской деятельности в системе рыночной экономики
Наука	Наука о подходах, методах, средствах, инструментах и организации исследования, прогнозирования, формирования и управления спросом и предложением товаров как предметов обмена	Наука об управлении движением системной совокупности материальных, финансовых, информационных, кадровых и других потоков в социально-экономических системах	Наука о подходах, методах, средствах, инструментах и функциях расширенного воспроизводства бизнес-процессов в условиях взаимодействия с субъектами окружающей социально-экономической среды
Функциональный менеджмент	Деятельность (алгоритм) по планированию, формированию, воплощению и реализации замыслов, идей и решений в процессе и в целях взаимовыгодного обмена отдельных лиц и организаций	Деятельность (алгоритм) по организации и управлению целенаправленным адресно-ориентированным движением материального и всей совокупности сопутствующих потоков на всех стадиях воспроизводственного процесса	Деятельность (алгоритм) по организации и управлению технологическим процессом в общей структуре бизнес активности
Вид предпринимательской деятельности	Комплекс маркетингово-информационных услуг	Комплекс транспортно-складских и других логистических услуг	Комплекс организационно-управленческих услуг (технологий) в сфере маркетинга и логистики

Источник: авторский, составлено по материалам³⁶⁴

³⁶⁴ Логистика: учеб. пособие / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 327с.; Логистика: учебник / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 352с.

С учетом вышесказанного логистическое обеспечение АТП выступает результатом их последовательной логистизации на основе стратегической и оперативной (тактической) логистики. Оба указанных направления логистизации ориентируются на результаты маркетинговой деятельности АТП, которая опирается на традиционный и стратегический маркетинг. Информация маркетинговых служб, включающая систему целеполаганий на текущий момент времени, ближнюю и отдаленную перспективы, выступает некой отправной точкой для последующего формирования системы логистического обеспечения АТП, его функционирования и устойчивого развития. В таком случае можно говорить о логистической поддержке маркетинговой стратегии АТП не только для его внутренней среды, но и в международной деятельности. Она адаптирует АТП к меняющейся среде рынка АТУ. Исследования показывают актуальные проблемы и аспекты, требующие комплексного научного подхода и решения³⁶⁵.

По своему составу логистическое обеспечение АТУ включает в себя два подчиненных логистических подразделения: внешнюю логистическую подсистему и внутреннюю логистическую подсистему. Внутренняя логистическая подсистема выступает средством рационализации (оптимизации) процессов и операций внутри АТП, которые обеспечивают требуемые заказчиками комбинации (альтернативы) АТУ. Внешняя логистическая подсистема представляет собой логистический потенциал АТП и необходима для обеспечения наиболее оптимальной (рациональной) организации управления процессами по оказанию АТУ клиентам.

Часть рассмотренных подсистем, осуществляющих информационное, техническое, методическое, финансовое, кадровое, правовое обеспечение и др., является неотъемлемой составляющей логистического обеспечения внешней и внутренней деятельности АТП. Структура логистического обеспечения автотранспортной деятельности и его связь с маркетинговой деятельностью АТП (рисунок 4.5) позволяют нам выявить ключевые процедуры логистического обеспече-

³⁶⁵ Кравченко, Л.А. Логистика и маркетинг на экспортных рынках: проблемы и решения с учетом геополитической трансформации и национальных приоритетов / Л. А. Кравченко, Е. А. Фурсова, В. В. Рычкин // Экономика устойчивого развития. – 2024. – № 1 (57). – С. 73–76.

ния стратегии повышения конкурентоспособности АТУ применительно к предприятиям автомобильного грузового транспорта (таблица 4.6).

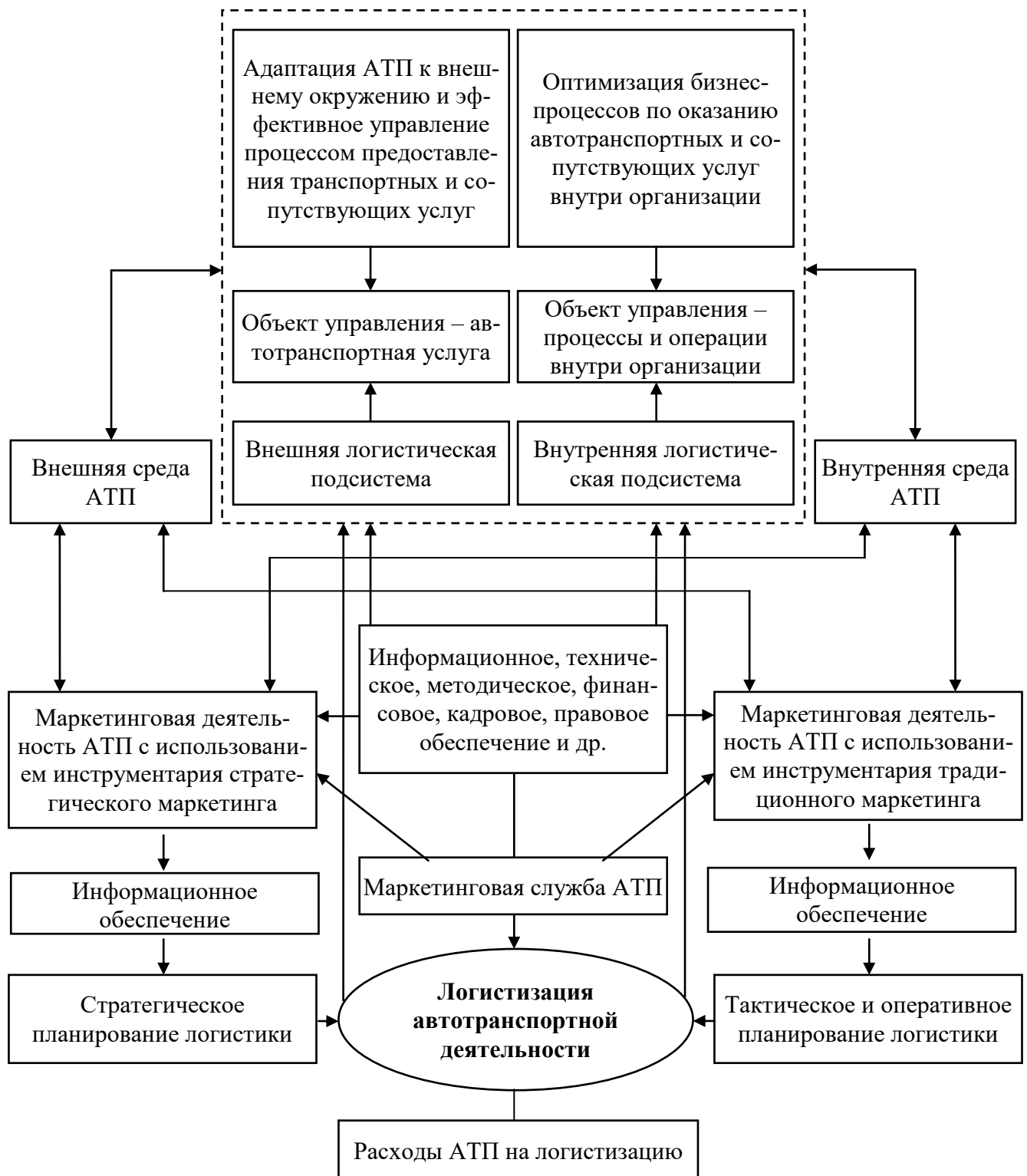


Рисунок 4.5 – Укрупненная структура логистического обеспечения автотранспортной деятельности и его связь с маркетинговой деятельностью АТП

Источник: авторский, составлено по материалам³⁶⁶

³⁶⁶ Хаирова С.М. Маркетинговое и логистическое обеспечение услуг транспортно-экспедиционных организаций региона // Вестник СибАДИ. – №2 (24). – 2012.

Таблица 4.6 – Ключевые процедуры логистического обеспечения стратегии повышения конкурентоспособности АТУ применительно к предприятиям автомобильного грузового транспорта, имеющим собственный отдел логистики

Процедуры	Результат
<i>Заготовительная логистика автотранспортного предприятия</i>	
Прогнозирование и планирование материальных ресурсов АТП	Формирование бюджета закупок материальных ресурсов или сметы затрат на снабжение в рамках стратегии
Анализ номенклатуры потребляемых материальных ресурсов АТП	Оптимизация номенклатуры потребляемых материальных ресурсов АТП
Анализ количества и сроков формирования запасов на складах АТП	Оптимизация уровня запасов на складах АТП с целью сокращения расходов на их хранение, соблюдение баланса между издержками и бесперебойной работой АТП
Контроль за исполнением сметы затрат на снабжение	Формирование системы контроллинга и мониторинга снабженческой деятельности
<i>Внутрипроизводственная логистика автотранспортного предприятия</i>	
Прогнозирование и планирование автотранспортных услуг	Формирование бюджета продаж АТП в рамках стратегии
Анализ текущего технического состояния автопарка	Формирование плана технического обслуживания и ремонта автотранспортных средств
Экономическая оценка автотранспортной продукции	Оценка доходности от основной предпринимательской деятельности АТП в рамках стратегии
<i>Распределительная логистика автотранспортного предприятия</i>	
Анализ видов и типов автотранспортных средств	Формирование оптимального автопарка
Анализ текущих маршрутов следования грузового автотранспорта	Оптимизация маршрутов движения автотранспортных средств, позволяющих выполнять договорные обязательства с наименьшими затратами (маятниковый, кольцевой, развозочный, сборный и развозочно-сборочный маршруты)
	Разработка алгоритма корректировки движения на маршрутах или организации дополнительного маршрута перевозки
Анализ маршрутов следования грузового автотранспорта с использованием других видов транспорта	Оптимизация маршрутов следования грузового автотранспорта с использованием других видов транспорта
<i>Информационная логистика автотранспортного предприятия</i>	
Формирование информационной базы данных логистической системы АТП	Формирование системы управленческого контроля логистических процессов; использование информации логистической системы другими службами АТП (сбытовая, маркетинговая, финансовая и др.); интеграция участников логистической цепи
Информационное взаимодействие	Оптимизация сроков и качества получения логистической подсистемой информации от прочих подсистем организации (сбытовая, маркетинговая и др.).

Источник: авторский

Данные таблицы 4.6 свидетельствуют о наличии тесной связи между логистическим отделом АТП и его прочими службами (маркетинговой, снабженческой, сбытовой, информационной и т.д.). При отсутствии отдела логистики необходимо его функции перераспределить между прочими отделами и четко наладить процессы передачи им логистических функций. В противном случае сопутствующие издержки логистики будут постоянно увеличиваться. Логистические функции целесообразно делегировать в обязанности заместителей отделов. Также возможен вариант активного привлечения специалистов специализированных центров, обладающих необходимыми компетенциями, знаниями и ресурсами для осуществления информационной поддержки в текущей сложной геополитической ситуации, позволяющие выявить потребности и пути решения поставленных задач, определить квалифицированную помощь для региональных производителей с учетом национальных приоритетов развития³⁶⁷.

В таблице 1.7 были систематизированы мероприятия крупнейших автотранспортных компаний России по обеспечению конкурентоспособности на рынке АТУ через воздействие на восприятие потребителей с использованием маркетингового инструментария. Рассмотрим более подробно инновационные решения вышеперечисленных компаний в рамках стратегий их развития и повышения своей конкурентоспособности на рынке АТУ.

Анализ информации, находящейся в открытом доступе, выявил один из значительных недостатков в деятельности автотранспортных организаций, снижающих степень их конкурентоспособности, а именно – низкая информированность клиентов АТП, включая потенциальных, о стратегических планах компании. Наличие подобного рода информации значительным образом повышает привлекательность организации, так как потребитель видит реальные пути развития АТП и его инновационные решения, повышая уверенность клиентов в надежности компании и стабильности ее функционирования.

³⁶⁷ Кравченко, Л. А. Тренды развития мировой экономики и рынка потребительских товаров: от электронной коммерции и digital-маркетинга до автономных международных логистических терминалов / Л. А. Кравченко, Е. А. Фурсова, В. Н. Волненко // Практический маркетинг. – 2024. – № 11 (329). – С. 28–33.

Из девяти компаний, представленных в таблице 1.7, только три разместили в открытом доступе развернутую информацию о дальнейших путях своего стратегического развития: ГК «Деловые линии», ООО «ПЭК» и Deliver.ru (ООО «Веб Логистика»). В таблице 4.7 представлены внешние и внутренние инновационные решения указанных компаний в рамках стратегий повышения своей конкурентоспособности.

Таблица 4.7 – Внешние и внутренние инновационные решения рассматриваемых АТП в рамках стратегий повышения своей конкурентоспособности

Название компании	Внешние инновационные решения	Внутренние инновационные решения
ГК «Деловые линии»	Малые форматы присутствия АТП на территориях	Организация контроля за оборотом потребителей услуг в CRM («customer relationship management», а именно управление взаимоотношениями с клиентами) системе
	Формирование института клиентских отраслевых менеджеров	Пакетные решения для регулярных и нерегулярных клиентов
	Интернет-магазин автозапчастей	Формирование алгоритма выявления и развития клиентов с высоким потенциалом
	Создание мультибренда	Создание «эконом-продукта» для клиентов чувствительных к цене
	ГЧП в части развития инфраструктуры для экологического и весового контроля	Кастомизация (адаптация предоставляемой автотранспортной услуги под запросы конкретного потребителя) и оптимизация ИТ-системы АТП с целью интеграции с ИТ-системами заказчиков АТУ
	Усиление ИТ (информационно-коммуникационные технологии) - интеграции в отрасли	ИТ-оптимизация документооборота и логистических процессов для клиентов
ООО «ПЭК»	Ребрендинг (изменение логотипа, упаковки (красные коробки для упаковки сборного груза), формирование и развитие зонтичных брендов (бренд спортивной команды «ПЭК: спорт»))	—
Deliver.ru (ООО «Веб Логистика»)	Добавление к пакету АТУ морских и железнодорожных перевозок	—
	Запуск продукта, технологическое решение которого позволит моментально заказывать перевозку большинства видов грузов с использованием дальнемагистрального АТ	—

Источник: авторский

Как видно из таблицы 4.7, рассмотренные автотранспортные компании ГК «Деловые линии», ООО «ПЭК» и Deliver.ru (ООО «Веб Логистика») не просто стараются расширять географию ведения предпринимательской деятельности, работать над качеством предоставляемых услуг, но и активным образом внедряют в практику инновационные решения. Молодые, не очень крупные компании стараются акцентировать внимание либо на внешних, либо на внутренних инновациях.

Таким образом, основной стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта выступают инновационные решения. Маркетинговое обеспечение процесса формирования стратегии повышения конкурентоспособности АТУ является ключевой неотъемлемой частью стратегии развития автотранспортного предприятия. Основными элементами, которые позволяют ориентировать бизнес-процессы АТП на максимальное удовлетворение потребностей рынка АТУ, выступают маркетинговые исследования рынка АТУ; маркетинговый анализ рынка АТУ; комплекс маркетинга, обеспечивающий формирование оптимального портфеля автотранспортных услуг и их активное продвижение на рынок АТУ. Маркетинговая политика АТП должна обязательным образом дополняться адекватным логистическим обеспечением, позволяющим своевременно и с минимальными издержками достигать поставленных целей АТП через рациональную (оптимальную) организацию внутренних и внешних процессов АТП.

4.3 Формирование системы информационной поддержки стратегического развития рынка автомобильных перевозок

На Всемирном конгрессе всемирной организации автомобильного транспорта IRU³⁶⁸ World Congress 2000 (Брюссель, Бельгия) были озвучены ключевые направления развития, совершенствования и адаптации глобальных транспортных технологий и предпринимательской деятельности предприятий транспортной отрасли: мобильность, Интернет, мультимодальность.

³⁶⁸ IRU (всемирная организация автомобильного транспорта): офиц. сайт – URL: <https://www.iru.org/ru> (дата обращения: 07.05.2025).

Одним из основных выводов конгресса был вывод о необходимости постепенного перехода от конкурентной борьбы между транспортными предприятиями отрасли к их активному сотрудничеству на платформе мультимодальности и инструментария логистики. Все три генеральных направления прогрессивного развития транспортных технологий выступают базисными в современной концепции гармонизации рынка АТУ и глобализации экономики. На этой основе формируются³⁶⁹:

- единая евроазиатская транспортная система (мультимодальные национальные транспортные коридоры, возрождение шелкового пути из Европы в Китай через территорию Кавказа и т.д.);

- единое открытое информационное поле на основе Интернет (формирование виртуальных сетей экспедирования, информационная поддержка транспортных и логистических компаний, мониторинг грузов и др.);

- единые стандарты в электронных информационно-коммуникационных системах поддержки предпринимательской деятельности, обеспечивающих требуемую мобильность грузов и пассажиров.

Мы считаем, что информационная поддержка стратегического развития рынка автомобильных перевозок складывается из следующих элементов: информационные технологии и ноу-хау на автотранспорте и в логистике; ИТ-решения для интеграции в автотранспортной отрасли; ИТ-система АТП (рисунок 4.6)³⁷⁰.

Рассмотрим указанные элементы более подробно. К наиболее перспективным информационным технологиям и ноу-хау отнесем:

- сеть высокоскоростных платных автомагистралей с дистанционными формами расчетов;

³⁶⁹ Значение и перспективы использования информационных технологий в транспортной логистике // Бизнес-образование он-лайн. – URL: <http://www.bizeducation.ru/library/log/trans/9/it.htm> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁷⁰ Основание необходимости осуществления информационной поддержки автомобильных перевозок, ее описание, реализация подходов принадлежат автору и представлены в публикации [229], что составляет 80% тезисов. Соавтор И. А. Морозова в данной статье проводила корректировку материала, соавтор Э. С. Раюшкин осуществлял сравнительную характеристику ИТ-систем в автотранспортной отрасли с точки зрения интеграции с прочими системами и участниками рынка автотранспортных услуг.



Рисунок 4.6 – Информационная поддержка стратегического развития рынка автомобильных перевозок

Источник: авторский

– технологии «Green Custom» (Зеленая таможня), в основе которых лежит электронный документооборот (Electronic Data Interchange), решающие проблемы простоя транспортных средств на границах;

– глобальная мобильная связь «трубка – трубка», работа которой обеспечивается низкоорбитальными спутниковыми системами типа Globalstar;

- штрихкодová идентификация (линейные символика, двумерные символика, многорядовые символы, матричные коды³⁷¹);
- радиочастотная идентификация (например, RFID-технология (RadioFrequency Identification));
- идентификация на основе смарт-карт (например, смарт-карты, работающие на основе бесконтактной технологии Mifare компании Philips Semiconductors);
- системы контроля за режимом движения грузовых автомобилей, устанавливаемых на рабочем месте водителя, цифровых тахографов, их электронных спутниковых аналогов, ограничителей скорости движения автотранспортных средств, систем контроля бодрствования водителя;
- электронные системы заказа и бронирования проездных документов, а также бесконтактных систем оплаты проезда;
- системы информирования пассажиров с использованием мобильных интернет-сервисов;
- использование автоматизированных депозитных машин (АДМ) с модулями автоматического приёма банкнот и монет (например, решение компании ПСС³⁷²) и др.

Процесс внедрения информационных технологий на рынке АТУ сегодня не просто необходим и, более того, неизбежен. Это является результатом возрастающего объема информации, которая требует обработки большого массива данных. Традиционные способы обработки уже устарели, с их помощью не всегда возможно извлечь полезную информацию о рынке АТУ и использовать ее для управления АТП. Применяя информационные технологии в транспортной логистике, можно получить эффективный инструмент для решения стратегических задач автомобильного бизнеса. Кроме того, перечисленные выше информационные технологии и ноу-хау на автотранспорте позволяют повышать конкурен-

³⁷¹ Горев, А. Э. Информационные технологии на транспорте. Электронная идентификация автотранспортных средств и транспортного оборудования: учеб. пособие / А. Э. Горев; СПбГАСУ. – Санкт-Петербург, 2010. – 314 с.

³⁷² ООО «ПСС»: офиц. сайт. – URL: <http://www.pss.spb.ru> (дата обращения: 03.06.2025).

тоспособность не только самого АТП, но и национальной (региональной) транспортной системы в целом.

ИТ-решения для интеграции в автотранспортной отрасли

Многие эксперты и аналитики считают, что именно автотранспортный сегмент транспортного рынка испытывает дефицит в автоматизированных системах, способных предложить руководящему звену АТП качественный ИТ-продукт для интеграции в отрасли. Прежде всего, это связано с проблемой выбора АТП доступных по цене ИТ-решений. Рост спроса на автоматизированные системы управления автотранспортным бизнесом, как считают специалисты Microsoft Business Solutions³⁷³, ООО «Би.Си.Си.»³⁷⁴, «ИнтелЛекс»³⁷⁵, вызван высоким уровнем конкуренции на рынке АТУ³⁷⁶.

Деловой портал Tadviser отмечает, что городской пассажирский автотранспорт городов-миллионников (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) в наименьшей степени охвачен ИТ-системами³⁷⁷. Это связано, прежде всего, с финансированием этого вида транспорта за счет городских бюджетов и ограниченным финансовым бюджетом на стратегическое развитие. Однако именно ИТ-технологии позволяют выявлять скрытые резервы повышения конкурентоспособности и эффективности автотранспортной деятельности. В результате дефицит информационных технологий оборачивается неоправданно высокими дотациями из бюджетов городов-миллионников.

Специалисты также считают, что на сегодняшний день развитие автопарков и распределительных центров опережает рост информационной инфраструктуры у таких игроков автотранспортного рынка, как логистические операторы. Это приводит к неспособности АТП оперативно управлять возрастающей маршрутной сетью, проблемам взаимоотношения с клиентами АТУ, неэффективному использованию площадей распределительных центров и т.д. В целом автотранспортная

³⁷³ Набор программных решений и услуг Microsoft, предназначенных для управления бизнесом // Концерн R-Про. – URL: <https://www.r-p-c.ru/products/microsoft-business-solutions> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁷⁴ Компания «Би.Си.Си.»: офиц. сайт. – URL: <http://bcc.ru> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁷⁵ ООО «ИНТЕЛЛЕКС»: офиц. сайт. – URL: <http://www.intellex.ru> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁷⁶ ИТ-потребности транспортных отраслей диктует специфика // Сетевое издание Cnews. – URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/transport2006/articles/specific/?print> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁷⁷ Интеллектуальная транспортная инфраструктура (ИТС) в России // Деловой портал Tadviser. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 03.09.2025).

отрасль на сегодняшний день не испытывает острого дефицита с точки зрения функциональности ИТ-систем, которые автоматизируют бизнес-процессы АТП, основная проблема заключается в отсутствии налаженного информационного «общения» со всеми участниками рынка АТУ. В то время как при интеграции существующих на рынке базовых ИТ-систем можно добиться многоуровневого управления перевозочными процессами.

В таблице 4.8 представлена сравнительная характеристика ИТ-систем в автотранспортной отрасли с точки зрения интеграции с прочими системами и участниками рынка автотранспортных услуг.

Как видно из таблицы 4.8, на сегодняшний день рынок ИТ-услуг предоставляет АТП различные платформы для управления автотранспортной деятельностью. Помимо экономии на лицензиях, обслуживании ИТ-систем, набора технического персонала и т.д., веб-платформы позволяют объединять в режиме он-лайн разные группы контрагентов, а также предоставляют набор дополнительных возможностей и инструментов.

В процессе выбора ИТ-решения и поставщика предоставляемого логистического продукта для АТП, необходимо опираться на следующие оценочные критерии:

- степень удовлетворения рассматриваемого ИТ-решения поставленным стратегическим целям и текущим задачам АТП;
- стоимостные показатели логистической системы в плане дальнейшей доработки и адаптации для конкретного АТП;
- степень интеграции рассматриваемого ИТ-решения с внутренними учетными системами АТП;
- деловая репутация и срок присутствия на рынке информационных технологий поставщика ИТ-решения;
- степень интеграции рассматриваемого ИТ-решения с ИТ-системами прочих участников рынка АТУ.

Таблица 4.8 – Сравнительная характеристика ИТ-систем в автотранспортной отрасли с точки зрения интеграции с прочими системами и участниками рынка автотранспортных услуг

ИТ-система	Интеграция с внутренними учетными системами АТП	Интеграция с системами мониторинга транспорта	Интеграция с клиентами АТП
Корпоративный электронный портал (E-Portal) на базе отечественной программной платформы «ELMA» ³⁷⁸	Интеграция с MS Office, 1C, MS SharePoint, MS Outlook и др.	GPS-мониторинг	CRM система управления взаимоотношениями с клиентами
1C: Предприятие 8. Транспортная логистика, экспедирование и управление автотранспортом КОРП ³⁷⁹	Обмен данными с типовыми конфигурациями «1С» по технологии Enterprise Data	GPS-мониторинг	Отправка SMS-сообщений
Система управления перевозками и транспортным парком AXELOT TMS ³⁸⁰	Обмен данными с 1C	GPS-мониторинг	Интеграция с CRM-системами
Веб-сервис «Инструменты логиста 24» ³⁸¹	Предоставляемый API для совмещения с управленческими системами АТП; импорт из Excel; обмен данными с 1C и др.	Интеграция с системами Глонасс/GPS мониторинга транспорта	Интеграция с CRM-системами
Платформа AB.CARGO ³⁸²	Встраивание некоторых функций системы в Web-сайт; использование кластера серверов 1C: Предприятия 8 и отдельной системы управления базами данных	GPS-мониторинг; визуализация информации на электронных картах (Яндекс.Карты, Google и др.)	CRM система управления взаимоотношениями с клиентами
Программа для транспортных компаний TransTrade ³⁸³	Обмен данными с веб-сайтом компании или отдельной CRM-системой (1C)	GPS-мониторинг	Интеграция с CRM-системами
Система управления транспортными перевозками 1C: TMS Логистика ³⁸⁴	Обмен данными с 1C	Интеграция с системами Глонасс/GPS мониторинга транспорта; визуализация информации на электронных картах	Интеграция с CRM-системами

Источник: авторский

³⁷⁸ ИТ компания «ELMA»: офиц. сайт. – URL: <https://www.elma-bpm.ru> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁷⁹ Компания «1С-Рарус»: офиц. сайт. – URL: <https://rarus.ru> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁸⁰ Группа компаний «AXELOT»: офиц. сайт. – URL: <https://www.axelot.ru> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁸¹ ООО «Инструменты логиста24»: офиц. сайт. – URL: <https://logistic.tools/ru/> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁸² «ИТ Логистик ЛАБ»: офиц. сайт. – URL: <https://abcargo.ru> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁸³ Интернет-магазин «ТранСофт»: офиц. сайт. – URL: <https://transoft.ru/> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁸⁴ Фирма «АЙТОБ»: офиц. сайт. – URL: <https://itob.ru/> (дата обращения: 03.06.2025).

На рисунке 1.6 представлены прочие контактные группы, с которыми осуществляет связь АТП в процессе перевозочной деятельности (посредники, СМИ, государственные учреждения, поставщики капитала (банки) и т.д.). Информационное взаимодействие с ними осуществляется через личные встречи, сайты, телефонию, e-mail и др.

В таблице 2.6 перечислены интернет-источники вторичной информации для проведения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг, которые позволяют связываться АТП с государственными учреждениями, органами исполнительной власти, статистическими службами, электронными СМИ, профессиональными ассоциациями и др.

Вне зависимости от типа АТП и структуры ее автотранспортного парка существует типовой перечень проблем, связанных с использованием автотранспорта, которые в совокупности приводят к значительному увеличению расходов на содержание последнего (рисунок 4.7).

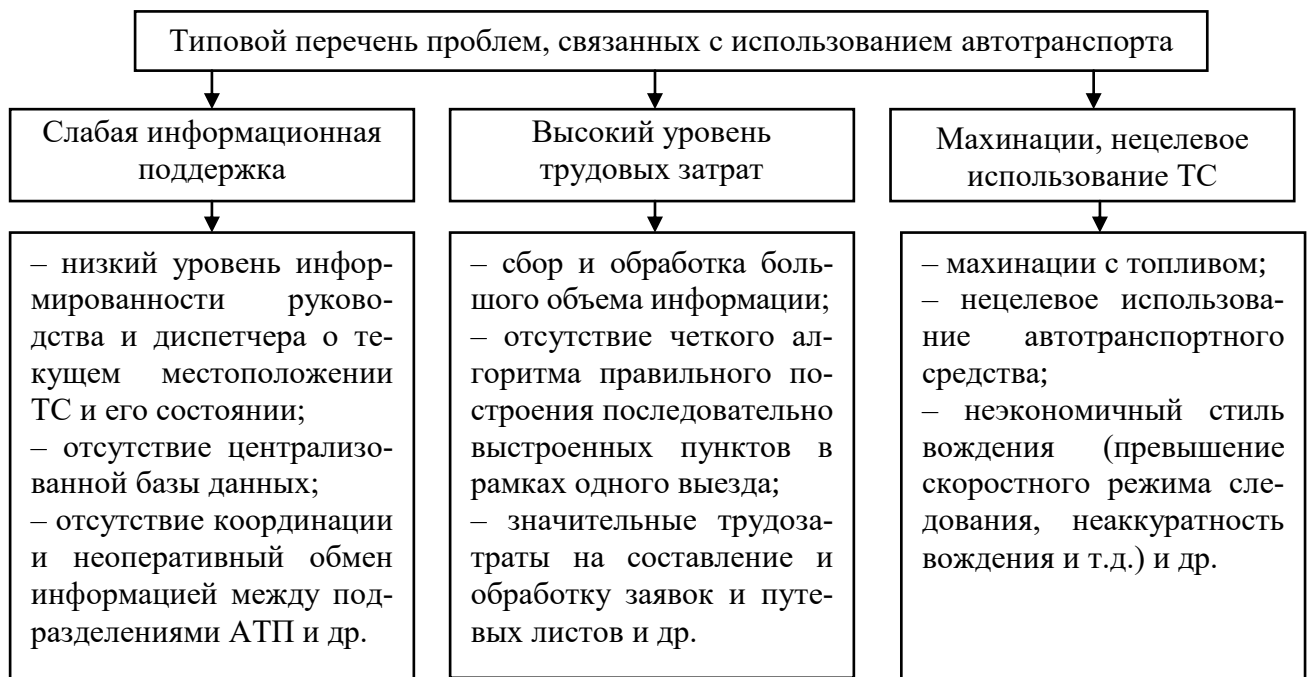


Рисунок 4.7 – Типовой перечень проблем, связанных с использованием АТ

Источник: авторский, составлено по материалам³⁸⁵

³⁸⁵ Спутниковый мониторинг автотранспорта // Компания АО «2В Сервис». – URL: <https://2bservice.ru/services/infrastruktura/sputnikovyy-monitoring-avtotransporta/> (дата обращения: 03.06.2025).

Внедрение ИТ-систем управления автотранспортом позволяет увеличить производительность имеющегося автопарка, снизить затраты по их обслуживанию (ТО и ремонт), оптимизировать стоимость автотранспортных услуг, обеспечить внешних заказчиков дополнительными сервисами и др.

Применение автоматизированных решений для управления АТП способно увеличить производительность автомобильного бизнеса за счет увеличения загрузки автопарка, что положительным образом влияет на рентабельность АТП в целом. Уменьшение простоев автотранспортных средств обеспечивается при помощи организации и последующей автоматизации «сквозных» бизнес-процессов организации, которые позволяют транслировать поступающие заявки клиентов на «исполнительный» уровень и на основе этого формировать путевые листы для последующей передачи водителям, а также последующего контроля над выполнением заказа по каждой заявке.

Цифровые многосторонние платформы (ЦМП) представляют собой комплексное решение, использующее цифровые технологии и данные для объединения различных участников цепи поставок (грузовладельцев, перевозчиков и экспедиторов и других участников процесса доставки) на единой онлайн-площадке для оптимизации процессов, повышения эффективности и снижения затрат³⁸⁶.

Кроме вопросов оперативного управления и контроля ЦМП управления автотранспортом решают и аналитические задачи по сокращению расходов на транспортную логистику, оптимизации процессов планирования, бухгалтерию и оплату труда, с помощью подробного анализа использования транспорта обеспечивает возможность оперативно контролировать расходование ГСМ водителями, что исключает возможность злоупотреблений и махинаций со стороны сотрудников АТП. Обработка и анализ информации по каждому клиенту, водителю или автотранспортному средству позволяет руководящему звену АТП принимать корректирующие оперативные воздействия, которые направлены на повышение ло-

³⁸⁶ Третьяк, О. А. Бизнес-модель экономики совместного потребления: специфика, особенности и управленческие вызовы / О. А. Третьяк, Ю. А. Билинчис, Д. Е. Климанов // Российский журнал менеджмента. – 2021. – Т. 19. (№ 4). – С. 403-428.

яльности наиболее «прибыльных» потребителей АТУ, на поощрение водителей на основе фактических результатов их деятельности³⁸⁷.

В таблице 4.9 рассмотрены некоторые из ЦМП, предназначенные для АТП. Прочие аналогичные программы приведены в Приложении И.

Таблица 4.9 – ЦМП, предназначенные для АТП

ЦМП	Функционал
ПАРУС Управление автотранспортом ³⁸⁸	– реализация функции учета и управления бизнес-процессами АТП; – использование для автотранспортных подразделений в составе крупных компаний; – автоматизация работы диспетчерской службы, производственно-технической службы, службы работы с заказчиками АТП.
Платформа TIS-Online Заказчик & Транспорт ³⁸⁹	– автоматизация задач управления парком автотранспортных средств; – контроль перемещений автотранспорта; – контроль затрат на эксплуатацию автомобильной техники; – контроль расхода ГСМ, заправок, сливов; – детализированная отчетность.
Спутниковый мониторинг автотранспорта ³⁹⁰	– автоматизированный контроль маршрутов и графиков движения АТС; – контроль расхода топлива и текущего состояния бортовых систем; – расчет оптимальной загрузки автотранспортных средств; – оптимизация маршрутов следования средствами автоматической маршрутизации; – формирование путевых листов и сопроводительной документации; – формирование единой базы данных, электронного инструментария поиска и анализа требуемой информации; – возможность построения гибкой (произвольной) аналитической отчетности.
Комплексная система автоматизации управления автотранспортными предприятиями Transbase-2 ³⁹¹	– автоматизация учета текущего состояния АТС и водителей; – автоматизация обработки данных тахографов; – обработка путевых листов; – автоматизация контроля расхода топлива; – планирование ТО и Р на год, месяц – анализ технико-эксплуатационных показателей парка; – расчет затрат и рентабельности по АТС; – ведение списка работников предприятия; – формирование расчетных документов за автоуслуги; – учет ГСМ.
Программный продукт 1С: АТП-3000 ³⁹²	– контроль финансово-экономических показателей; – диспетчеризация; – построение процессов технического обслуживания и ремонта; – материальный учет; – расчет ключевых показателей эффективности (КПЭ).

³⁸⁷ Система управления автотранспортом // Группа компаний МОНТРАНС. – URL: <https://montrans.ru/sistema-upravleniya-transportom/> (дата обращения: 03.06.2025)

³⁸⁸ ООО «Корпорация «Парус»: офиц. сайт. – URL: <https://parus.com> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁸⁹ Компания «ТИС online»: офиц. сайт. – URL: <https://tis-online.com/> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁹⁰ Компания АО «2В Сервис»: офиц. сайт. – URL: <https://2bservice.ru> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁹¹ Компания «Комплексные программные решения: офиц. сайт. – URL: <https://www.kopr.ru/> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁹² А ДАН ДЗО: офиц. сайт. – URL: <http://atp.adandzo.com/> (дата обращения: 03.06.2025).

ЦМП	Функционал
1С: Предприятие 8. Управление автотранспортом ³⁹³	– взаиморасчеты за оказанные автотранспортные услуги; – управление заказами; – диспетчеризация; – складской учет запчастей; – учет сервисного обслуживания и ремонтов; – учет затрат на содержание автотранспортных средств; – учет работы водителей АТП; – управление заказами; – бюджетное планирование; – учет ГСМ.
Электронная система управления для корпоративных автопарков ID20 ³⁹⁴	– электронные путевые листы; – учет ГСМ; – учет дополнительных расходов: моек, парковок автотранспорта и др.; – комплексная информация по автопарку АТП и сотрудникам; – учет, планирование рабочего времени; – акты приема – передач автотранспортных средств; – информация по штрафам и ДТП; – ремонтные работы и ТО; – страхование / лизинг; – формирование комплексной отчетности; – комплексный анализ затрат АТП; – гео-позиционирование; – заявки, диспетчеризация; – интеграция (с процессинговым центром, GPS провайдером, 1С, SAP, бухгалтерскими и кадровыми системами, прочим программным обеспечением, web-интерфейсами).

Источник: авторский

Как видно из таблицы 4.9, практически все рассмотренные системы обладают схожим набором преимуществ, что приводит к сложностям в принятии решений руководством АТП в выборе той или иной программы управления АТП.

Не все ЦМП предлагают своим заказчикам дополнительный набор функций, направленный на оптимизацию взаимодействия автотранспортного предприятия с прочими участниками рынка АТУ. В частности, электронная система управления для корпоративных автопарков ID20 предоставляет возможность руководству АТП оперировать дополнительной информацией, способствующей повышать (снижать) конкурентоспособность АТП (например, данные о штрафах, импортируемые с портала Госуслуги, данные о ДТП и др.).

³⁹³ 1С:Предприятие 8. Управление Автотранспортом ПРОФ // Отраслевые и специализированные решения 1С: Предприятие. – URL: <https://solutions.1c.ru/catalog/autotransport-prof> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁹⁴ IT-компания ID20: офиц. сайт. – URL: <https://id20.ru/> (дата обращения: 03.06.2025).

В. П. Ломовцев, Н. А. Милтон, В. В. Тынченко провели сравнительный анализ основных функциональных возможностей и стоимости приобретения готовых автоматизированных ИТ-систем управления перевозками (таблица 4.10).

Таблица 4.10 – Сравнительный анализ основных функциональных возможностей и стоимости приобретения готовых автоматизированных ЦМП управления перевозками

Поставщик: название ИТ решения	Интеграция в 1С 8	Заявка на доставку	Планирование маршрутов	Деление по автомобилям	Печать сопроводительных документов	Сравнение плана и факта	Учет найма	Учет ГСМ	Учет постоянных затрат	Учет разнесённых затрат	Мониторинг эффективности менеджеров	Развёртывание (Облако)	Аналитические итоговые отчёты	Цена
Программы для предприятий малого и среднего бизнеса														
ДТКСофт: ИАС «Грузоперевозки»	-	+	-	++	+	-	+	+	+	-	+	+	+	Ниже средней
РАРУС: Управление транспортом	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ниже средней
КиберЛог	+	+	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+	Ниже средней
Умная Логистика	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	Ниже средней
NovaTrans	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ниже средней
Инструменты логиста 24	+	+	+	-	-	+	-	+	+	-	+	+	+	Средняя
Программы для крупных предприятий														
ФОРЕС: Автотранспорт	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	Средняя
Акселот: Управление перевозками	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	Средняя
ИТОВ: Центр логистики	+	+	++	++	-	+	-	+	-	+	+	+	+	Средняя
АНТОР: Logistics-Master	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+	+	-	Выше средней
ТопПлан: TopLogistic	-	-	++	++	-	-	-	+	-	-	+	+	-	Выше средней
CDC: ОПТИМУМ ГИС	-	-	++	++	+	-	-	+	-	-	+	+	-	Выше средней
Эрмасофт: СИТИ-Доставка	-	+	++	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Выше средней
Департамент логистики	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Средняя
Грузоплан	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	Средняя
АвтоПлан	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	Средняя
1С Форес: Авто-транспорт	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	Средняя

Источник: по материалам³⁹⁵

³⁹⁵ Тынченко, В. В. Автоматизация процессов транспортной логистики предприятия / В.В. Тынченко, В.П. Ломовцев, Н.А. Милтон // Экономика и бизнес: теория и практика. – №12. – 2016. – С.137-139.

Из представленных данных видно, что для малого и среднего бизнеса наиболее предпочтительными программами являются Система управления перевозками и транспортным парком «AXELOT TMS» и «Умная логистика», для крупных транспортных предприятий: «ИТОВ: Центр логистики», «1С Парус: Автотранспорт» и «Департамент логистики».

С учетом сделанных выводов, мы считаем, что АТП необходимо ориентироваться на ценовой фактор рассматриваемых ИТ-систем, а также наличие в их составе функциональных блоков, наиболее востребованных на текущий момент времени и ближайшую перспективу.

Кроме того, оценку приобретаемой ИТ-системы необходимо рассматривать в следующих аспектах³⁹⁶:

- организационный (принципы организации ИТ-системы и особенности взаимодействия ее элементов между собой);
- технический (возможности средств вычислительной и оргтехники);
- технологический (применяемые в ИТ-системе методы обработки информации и используемые технологии реализации этих методов).

Рынок ИТ-технологий также предлагает автотранспортным предприятиям внедрение и использование внутрипроизводственных систем электронного документооборота на базе стандартизированных сетевых программных продуктов или при помощи специализированных систем управления потоком документации.

Информационная интеграция товаропроизводящих, транспортных компаний с потребителями, заказчиками, поставщиками и др. осуществляется на платформе технологий Интернет-Интранет (рисунок 4.8). Интранет (Intranet) представляет собой локальную или территориально-распределенную сеть внутри компании, защищенную от несанкционированного доступа прочих внешних пользователей, основанную на современных Интернет-технологиях. Интранет (Intranet) использует как локальные вычислительные сети хозяйствующего субъекта и выделенные линии (физически закрытые сети), так и различные вариации локальных и территориальных сетей, включая систему Интернет.

³⁹⁶ Вычислительная техника на автомобильном транспорте: рабочая программа, конспект лекций и контрольные задания / сост. М. Ю. Баженов; Владим. гос. ун-т. – Владимир: Изд-во Владим. гос. ун-та, 2008. – С. 19.

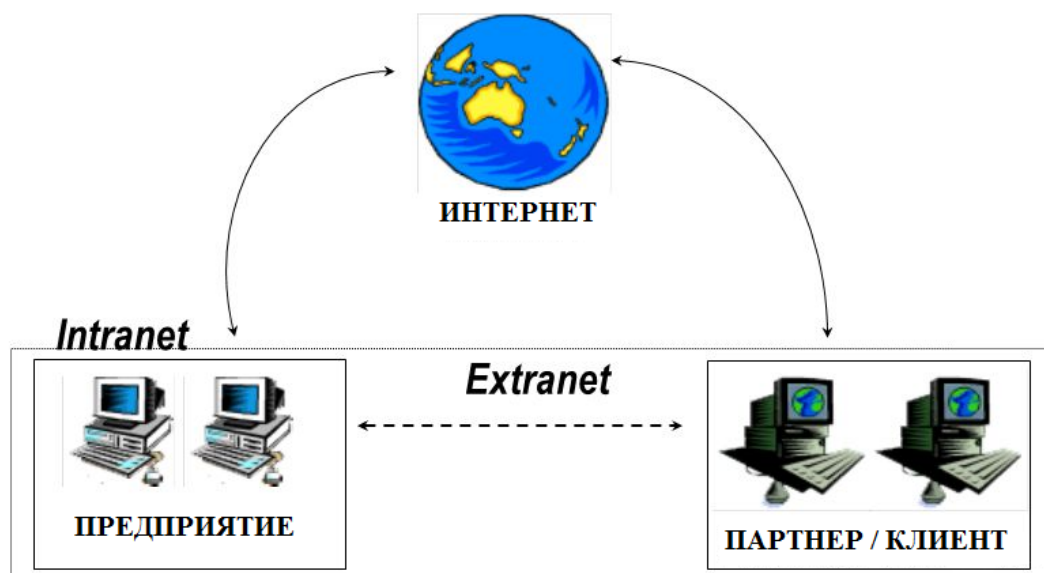


Рисунок 4.8 – Структура технологии Internet-Intranet

Источник: авторский

Экстранет (Extranet) представляет собой внутрикорпоративную сеть (иногда ее часть), использующую Интернет-технологии как для собственных целей, так и для предоставления части информации заказчикам, партнерам и прочим заинтересованным лицам за пределами хозяйствующего субъекта.

Многопротокольные возможности Интернет-Интернет технологий позволяют им интегрироваться с различными офисными приложениями, в частности обеспечивают доступ к серверам e-mail, файл-серверам и др. Также в среду Интранет (Intranet) возможно перенести функциональности Интернет-новостных служб, ftp-архивов и поисковых систем³⁹⁷. Компании, предлагающие услуги по внедрению Интранет-порталов: компания «ТопС Бизнес Интегратор»³⁹⁸; компания «Garant-Park-Internet»³⁹⁹; компания «Первый Бит»⁴⁰⁰ и др.

ИТ-системы, используемые в деятельности АТП, также, как и любые другие автоматизированные системы управления, находятся в постоянном развитии и совершенствовании. Именно поэтому в процессе их последующего проектирования необходимо предусматривать возможности совершенствования ее элементов.

³⁹⁷ Артемьев, В. И. Разработка Intranet-приложений/ В. И. Артемьев // CIT forum. – URL: http://citforum.ru/internet/intranet_app/index.shtml (дата обращения: 03.06.2025).

³⁹⁸ Компания «ТопС Бизнес Интегратор»: офиц. сайт. – URL: <http://www.topsbi.ru/> (дата обращения: 03.06.2025).

³⁹⁹ ООО «Гарант-Парк-Интернет»: офиц. сайт. – URL: <https://invs.ru> (дата обращения: 03.06.2025).

⁴⁰⁰ ООО «Первый Бит»: офиц. сайт. – URL: <https://www.1cbit.ru/> <https://www.1cbit.ru/> (дата обращения: 03.06.2025).

Выводы по главе 4

Разработан алгоритм оценки потребительской эффективности инновационных услуг АТП с использованием методов экономико-математического моделирования. Оптимальную комбинацию мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП предложено осуществлять с применением расчета прогнозируемой балльной оценки степени удовлетворения запросов и потребностей потребителей АТУ по каждой такой комбинации.

Выявлено, что оценка потребительской эффективности инновационных услуг автотранспортного предприятия складывается из оценки лояльности клиентов АТУ, потребительской ценности АТУ и сопутствующих услуг, удовлетворенности клиентов АТУ, потребительских эффектов от использования потребительских инноваций АТП. В частности, потребительская ценность определена полезностью услуги, издержками в ее использовании, а также новыми выгодами. Преимущество данного подхода к оценке потребительской эффективности инновационных услуг автотранспортного предприятия заключается в использовании как количественных, так и качественных показателей, снижающих степень субъективизма результатов проведенной оценки.

Выявлены элементы, ключевые процедуры и ожидаемые результаты маркетингового и логистического обеспечения стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортных услуг. К таким элементам отнесены: маркетинговые исследования и анализ рынка АТУ, комплекс маркетинга, обеспечивающий формирование оптимального портфеля автотранспортных услуг и их последующее продвижение на рынке АТУ. Однако не все грузовые автотранспортные компании способны воспользоваться большей частью конкурентных преимуществ внешнего и внутреннего характера. Предложенная структура логистического обеспечения автотранспортной деятельности в разрезе заготовительной, внутрипроизводственной, распределительной и информационной логистики, раскрывает его специфику и связь с маркетинговой деятельностью автотранспортного предприятия.

Низкая информированность клиентов АТП, включая потенциальных, о стратегических планах компании. Наличие информации об инновационных решениях АТП значительным образом повышает привлекательность организации, так как потребитель видит реальные пути развития АТП и его инновационные решения, повышая уверенность клиентов в надежности компании и стабильности ее функционирования.

Рассмотрено формирование системы информационной поддержки стратегического развития рынка автомобильных перевозок. Проведенная сравнительная характеристика ИТ-систем – цифровых многосторонних платформ в автотранспортной отрасли с точки зрения интеграции с прочими системами и участниками рынка автотранспортных услуг. Сделан вывод, что АТП необходимо ориентироваться на ценовой фактор рассматриваемых ЦМП, а также наличие в их составе функциональных блоков, наиболее востребованных в работе на текущий момент времени и ближайшую перспективу.

ИТ-системы, используемые в деятельности АТП, также, как и любые другие автоматизированные системы управления, находятся в постоянном развитии и совершенствовании. Именно поэтому в процессе их последующего проектирования необходимо предусматривать возможности совершенствования элементов системы, увеличения числа объектов управленческой деятельности, расширения реализуемых ИТ-системой функций и объема решаемых задач. При этом следует иметь в виду, что характер эволюционного развития ИТ-систем оказывает значительное влияние на эффективность ее функционирования, конкурентоспособность в своем рыночном сегменте, степень адаптации к изменениям направлений и приоритетов развития транспортной деятельности АТП.

Глава 5 Формы и методы оценки маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности субъектов рынка автомобильных перевозок

5.1 Обоснование критериев эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортных предприятий

На сегодняшний день комплексная система оценки эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности предприятий не сформирована. В исследованиях, посвященных оценке эффективности реализации стратегии развития бизнеса, не всегда учитывается специфика влияния на эффективность многих факторов внешнего и внутреннего характера (инновационного, экологического, потребительского и др.). В связи с этим возникает ряд проблем: невозможность универсальной трактовки эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, а также отсутствие универсальной или приближенной к таковой методики оценки эффективности для возможности использования на предприятиях различного типа и отраслевой направленности.

В целом эффективность реализации стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта представляет собой обобщающую характеристику, выражающую соотношение между результатами (эффектом) от реализации стратегии и затратами или ресурсами на ее реализацию⁴⁰¹.

В таблице 5.1 представлены основные виды эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

В зависимости от разработанной стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта не все виды эффективности могут быть задействованы при оценке полезности осуществленных мероприятий для дальнейшего развития компании.

⁴⁰¹ Билибина, Н. Ф. Расчет экономической эффективности внедрения новой техники на автомобильном транспорте / Н. Ф. Билибина; НИИАТ. – Москва: Транспорт, 1967. – 228 с.; Герасимов, Ф. Д. Экономико-математические методы на автомобильном транспорте / Ф. Д. Герасимов. – Москва: Транспорт, 1988. – 192 с.; Хозяйственный расчет на автомобильном транспорте / С. Л. Голованенко, О. М. Жарова, И. С. Бей, В. В. Перфильев. – Киев: Техника, 1988. – 159 с.

Таблица 5.1 – Основные виды эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта

Вид эффективности	Описание
Экономическая	результативность деятельности от мероприятий повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, характеризуемая соотношением полученного экономического результата к затратам факторов и ресурсов, обусловившим его получение
Финансовая	результативность от мероприятий повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, характеризуемая соотношением конечных финансовых результатов к произведенным затратам, оценка которых выражается в денежной форме
Научно-техническая (инновационная)	степень достижения запланированной новизны, эксклюзивности, полезности, эстетичности, компактности и т.д. товара (услуги) от мероприятий повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта
Ресурсная	степень влияния мероприятий повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта на объемы производства товара (услуги), его реализацию, потребление того или иного вида ресурса
Социальная	степень влияния мероприятий повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта на повышение уровня и качества жизни сотрудников предприятия и населения региона базирования
Экологическая	степень влияния мероприятий повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта на взаимодействие с окружающей природной средой
Потребительская	результативность деятельности от мероприятий повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, позволяющая судить об ее экономической привлекательности для заинтересованных сторон (прежде всего, лояльность потребителей)
Временная	степень соответствия фактически затраченного времени на реализацию стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта его планируемому оптимальному варианту

Источник: авторский

На рисунке 3.14 предложена последовательность этапов оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне (на уровне автотранспортного предприятия). На последнем этапе осуществлялся выбор оптимальной комбинации мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП. В зависимости от выбранных мероприятий, которые удовлетворяют запросам потребителей, а также позволяют не выйти предприятию за рамки финансового бюджета, заложенного на цели повышения конкурентоспособности АТП в определенный период времени, должна определяться эффективность реализованных мероприятий. На рисунке 3.15 приведен пример оценки конкурентоспособности автомобильных грузовых перевозок автотранспортного предприятия Х. На этом же при-

мере рассмотрим виды эффективности, которые необходимо определить для оценки проведенных АТП Х мероприятий. Из рисунков 3.18 – 3.20 очевидно, что наиболее предпочтителен для АТП Х вариант С, который включает в себя следующие мероприятия:

- расширение функций личного кабинета пользователей услуг АТП Х;
- приобретение 1 грузового такси.

Для указанных функций будут использоваться следующие виды эффективности (таблица 5.2).

Таблица 5.2 – Виды эффективности от мероприятий по повышению конкурентоспособности автомобильных грузовых перевозок АТП Х (по данным рисунка 3.15.)

Наименование мероприятия	Затраты на мероприятие	Результат от мероприятия	Вид эффективности
Расширение функций личного кабинета пользователей услуг АТП Х	Обновление и усовершенствование информационной системы АТП Х (вложение денежных средств)	Обновленная версия информационной системы АТП Х (последующее обслуживание ИС)	Финансовая, инновационная эффективность
		Удержание старых клиентов и привлечение новых	Потребительская, ресурсная эффективность
		Снижение расходов на разрешение спорных ситуаций с клиентами, снижение нагрузки персонала, отвечающего за работу с клиентами (сокращение числа посещений офиса АТП Х в процессе оказания услуги)	Экономическая, финансовая, социальная эффективность
		Снижение уровня общения клиентов АТП при помощи телефонии (сокращение расходов на связь)	Ресурсная эффективность
	Обучение сотрудника новым функциям информационной системы АТП Х (самообучение сотрудника)	Вознаграждение, поощрение, изменение оплаты труда за счет расширения должностных обязанностей отсутствуют	Социальная эффективность

Наименование мероприятия	Затраты на мероприятие	Результат от мероприятия	Вид эффективности
Приобретение 1 грузового такси	Приобретение 1 грузового такси (вложение финансовых средств)	Расширение автопарка АТП Х (последующее техническое обслуживание и прочие расходы, связанные с приобретенным автотранспортом)	Финансовая, ресурсная эффективность
		Обновление автопарка АТП Х	Научно-техническая (инновационная) эффективность
		Увеличение объема перевозимых грузов	Экономическая эффективность
		Предпочтение ряда клиентов пользоваться услугами нового транспорта	Потребительская эффективность
		Снижение выбросов, загрязняющих атмосферу	Экологическая эффективность
	Ввод в штатное расписание дополнительного водителя (заработная плата, социальный пакет)	Расширение количества сотрудников АТП Х	Финансовая эффективность

Источник: авторский

Если автотранспортная деятельность осуществляется в рамках малого бизнеса или проводится экспресс-анализ оценки эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, можно воспользоваться квалиметрической оценкой бизнес-процессов автотранспортного предприятия, предложенной О.Н. Криворучко⁴⁰² и рассчитываемой по формуле:

$$K_{\text{БП}} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m Z_{\text{н}ij} \cdot B_{ij} \right)}{n \cdot m} \cdot K_{n_{\text{упр}}} \cdot K_{n_{\text{р}}} \cdot K_{n_{\text{пр}}}, \quad (5.1)$$

где $K_{\text{БП}}$ – показатель квалиметрической оценки бизнес-процессов АТП, отн. ед.;

$Z_{\text{н}ij}$ – значимость требований, предъявленных к процессу определенной заинтересованной стороной (например, внешним или внутренним потребителем), отн. ед.;

⁴⁰² Криворучко, О. Н. Квалиметрическая оценка бизнес-процессов автотранспортного предприятия / О. Н. Криворучко // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – С. 171–181.

B_{ij} – степень выполнения требований заинтересованной стороны, отн. ед.;

$Kn_{упр}$ – квалиметрический коэффициент потерь времени при выполнении процесса из-за неэффективного управления им;

Kn_p – квалиметрический коэффициент потерь времени при выполнении процесса из-за неэффективного использования ресурсов;

$Kn_{пр}$ – квалиметрический коэффициент потерь времени при выполнении процесса из-за неэффективной технологии;

$j = 1, 2, \dots, m$ – количество требований к реализации данного процесса;

$i = 1, 2, \dots, n$ – количество заинтересованных в данном процессе сторон.

Исходные данные для расчета показателя квалиметрической оценки мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП Х (рисунок 3.15) приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Исходные данные для расчета показателя квалиметрической оценки мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП Х (по рисунку 3.14)

Показатель формулы 5.1	Обозначение	Расчет, значение
Количество сторон, заинтересованных в мероприятиях (вариант С, рисунок 3.15)	i	1 – потребители услуг АТП Х
Количество требований к реализации мероприятий	j	1 – расширение функций личного кабинета пользователей услуг АТП Х 2 – обновление и расширение автопарка АТП Х (приобретение 1 грузового такси)
Значимость требований, предъявляемых к мероприятиям заинтересованной стороной	$З_{нij}$	$З_{н11} = 0,9$ (расчет в таблице 5.4.) $З_{н12} = 0,4$ (расчет в таблице 5.4.)
Степень выполнения требований заинтересованной стороной	B_{ij}	$B_{11} = 1, B_{12} = 1$ (расчет проведен на основании вербальной шкалы для оценки значимости и степени выполнения требований к процессам согласно методике расчета $K_{БП}$ О.Н. Криворучко (Приложение К, таблица П5))
Общее время реализации мероприятий	Tr	30 дней

Окончание таблицы 5.3

Показатель формулы 5.1	Обозначение	Расчет, значение
Квалиметрический показатель потеря времени при выполнении мероприятий из-за неэффективного управления	$Kn_{упр}$	$K_{Iупр} - 1$ (потерь времени не было) (расчет проведен по соответствующей формуле согласно методике О.Н. Криворучко (Приложение К))
Квалиметрический показатель потеря времени при выполнении мероприятий из-за неэффективного использования ресурсов	Kn_p	$K_{Ip} - 1$ (потерь времени не было) (расчет проведен по соответствующей формуле согласно методике О.Н. Криворучко (Приложение К))
Квалиметрический показатель потеря времени при выполнении мероприятий из-за неэффективных технологий	$Kn_{пр}$	$K_{Iпр} - 0,9$ (запаздывание на 3 дня из-за задержки отладки обновленной ИС АТП Х системным администратором) (расчет проведен по соответствующей формуле согласно методике О.Н. Криворучко (Приложение К))

Источник: авторский

Таблица 5.4 – Расчет значимости требований, предъявляемых к мероприятиям заинтересованными сторонами

Запросы и потребности потребителей (таблица 3.13)	Ранг (значимость) (таблица 3.13)	Значимость требований (запросов и потребностей) (Приложение К, таблица К5)	Степень выполнения требований заинтересованной стороной ($З_{нij}$)
Онлайн отслеживание груза на сайте АТП	1	1	$З_{н11} = (1+0,8+1)/3 \approx 0,9$
Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	4	0,8	
SMS-информирование о состоянии груза	2	1	
Обновление автопарка АТП	5	0,4	$З_{н11} = 0,4$

Источник: авторский

Таким образом, показатель квалиметрической оценки мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП Х (вариант С, рисунок. 3.15) будет иметь следующее значение:

$$K_{БП} = ((0,9*1+0,4*1)/2)*0,9 = 0,585.$$

Согласно вербальной шкалы квалиметрической оценки бизнес-процессов по методике О.Н. Криворучко (Приложение К, таблица К6), показателю присвоена оценка выше средней: хорошее выполнение требований, наличие незначительных несоответствий в процессе реализации мероприятий по повышению конкуренто-

способности АТП Х. Данный подход к оценке эффективности мероприятий имеет ряд преимуществ (дает объективную количественную оценку степени выполнения мероприятий, учитывает эффективность используемых ресурсов, технологии и управления), однако, не дает развернутой картины по всем видам эффективности и возможности соотносить виды эффективности по группам заинтересованных сторон. Для таких целей используется развернутая система показателей эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в рамках системы бюджетного планирования.

На рисунке 5.1 представлена комплексная модель бюджета АТП. Каждый бюджет детализируется в соответствии с разнообразием производственно-хозяйственной деятельности АТП, организационной структурой и размерами предприятия.

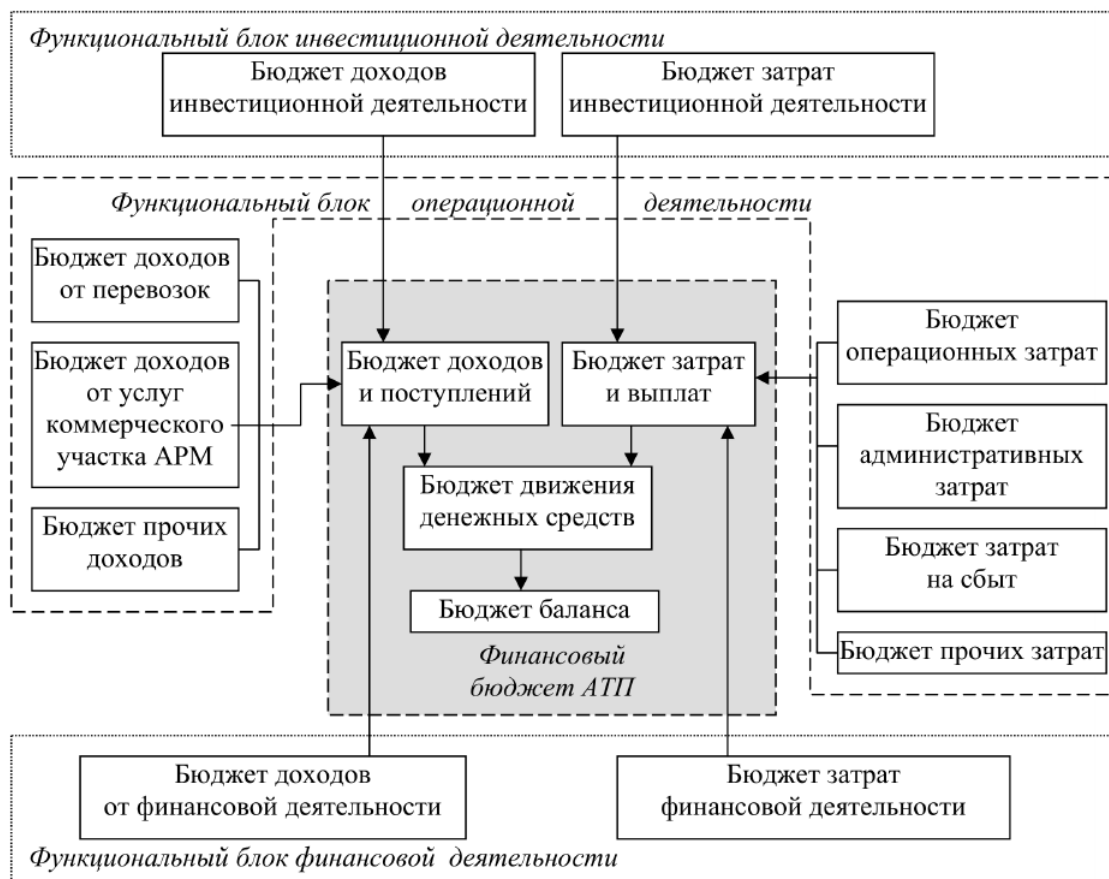


Рисунок 5.1 – Комплексная модель бюджета АТП

Источник: по материалам⁴⁰³

⁴⁰³ Левченко, О. П. Модель бюджета автотранспортного предприятия / О. П. Левченко // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-byudzheta-avtotransportnogo-predpriyatiya> (дата обращения: 24.04.2025).

Система функциональных бюджетов образуется из сгруппированных по функциональной принадлежности операционных бюджетов, которые, в свою очередь, формализуют количественные показатели деятельности АТП в качественные и характеризуют перспективные поступления финансовых средств хозяйствующего субъекта⁴⁰⁴. Целью составления функциональных бюджетов АТП является определение потребности организации в ресурсах для различных сфер своей производственно-хозяйственной деятельности.

В системе внутренних стандартов АТП отражается система внутреннего контроля исполнения бюджетов, которая представляет собой логически завершенную структуру формальных процедур и регламентов, предназначенную для анализа эффективности управления АТП⁴⁰⁵. В нее входит информация о:

- принятии организационно-управленческих решений на различных уровнях управления по критериям оценки выбора альтернативных вариантов в рамках бюджета. Эта работа в течение бюджетного периода осуществляется выбранными объектами планирования;
- поступлении от объектов, осуществляющих планирование, отчетов об исполнении бюджетов в адрес конкретных подразделений, указанных в бюджетном регламенте;
- степени выполнения бюджетов и подготовки рекомендаций руководящему звену по корректировке оперативной деятельности АТП.

Выполнением перечисленных действий создается мониторинг исполнения бюджетов, в котором принимают участие объекты планирования, которые отвечают за выполнение бюджетов, и управленческие подразделения, ответственные за разработку показателей бюджетов.

Ключевыми показателями эффективности бизнеса принято определять ограниченный набор ключевых параметров, используемых для мониторинга и диагностики результатов деятельности хозяйствующего субъекта и дальнейшего принятия управленческих решений на их основе.

⁴⁰⁴ Бовцаревська, Н. Бюджетування як елемент управління підприємством / Н. Бовцаревська, П. Кузьмович // Економічний аналіз. – 2008. – № 3. – С. 138–142.

⁴⁰⁵ Ермилова Н.П. Организационно-методические основы бюджетирования на грузовых автотранспортных предприятиях: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05, 08.00.10. – Москва, 2006. – 24 с.

Для оценки эффективности деятельности автотранспортных компаний используются как универсальные ключевые показатели эффективности, так и специфические. К универсальным ключевым показателям эффективности АТП можно отнести: выручку от реализации АТУ, прибыль до вычета процентов и налогов, рентабельность АТУ транспортных компаний, долю доходов от перевозок пассажиров и/или грузов в общей сумме доходов автотранспортного предприятия, рентабельность активов, операционную прибыль, коэффициент оборачиваемости, производительность труда и прочие показатели. Специфическими ключевыми показателями эффективности для автотранспортной компании могут быть: доля заказов постоянных клиентов АТП; отношение порожнего пробега к нагруженному; техническая скорость; полученный доход на одну грузовую операцию; доходы от экспортно-импортных операций; штрафы при перевозках грузов и/или пассажиров и т.п.⁴⁰⁶.

Финансовая и экономическая эффективность от реализации стратегии повышения конкурентоспособности АТП тесным образом связаны между собой. Финансовая эффективность, как правило, определяется показателями пяти категорий: платежеспособностью, оборачиваемостью, рентабельностью (доходностью), эффективностью и потенциальным ростом (рисунок 5.2.)⁴⁰⁷. Основные показатели экономической эффективности функционирования автотранспортных средств исследованы нами и описаны в параграфе 3.2.

Структура показателей оценки социально-экономической эффективности автотранспортных услуг представлена на рисунке 3.13. На этом же рисунке, а также в таблице 3.7 приведен перечень показателей, характеризующих экологическую эффективность от деятельности АТП. А результатами технико-технологической и потребительской эффективности могут служить показатели таблицы 3.6 и рисунка 3.12.

⁴⁰⁶ Николаенкова, М. С. Особенности оценки эффективности деятельности транспортных предприятий / М. С. Николаенкова, Е. В. Иванова, С. Ю. Богатырев // Развитие экономики и менеджмента в современном мире: сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практ. конф., Воронеж, 08 декабря 2015 г. / Инновационный центр развития образования и науки. – Воронеж, 2015. – С. 272–276.

⁴⁰⁷ Губкевич, Т. В. Формирование финансов в подразделениях железнодорожного транспорта / Т. В. Губкевич // Железнодорожный транспорт. – № 11. – 2003. – С. 60–65.

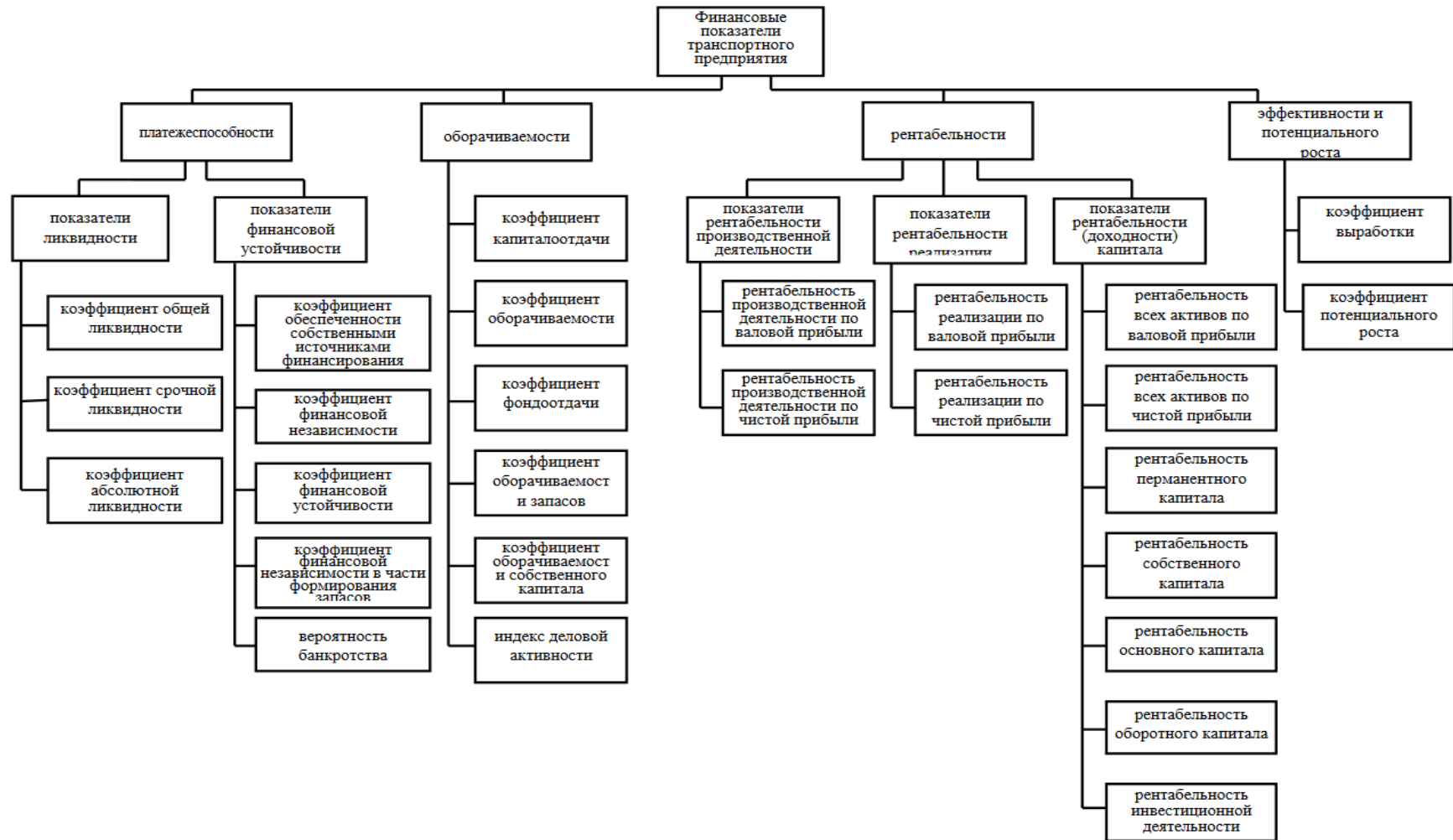


Рисунок 5.2 – Финансово-экономические показатели оценки экономического положения транспортного предприятия

Источник: по материалам⁴⁰⁸

⁴⁰⁸ Чижук, Ю. Н. Развитие международной транспортной инфраструктуры как фактор повышения конкурентоспособности российских автотранспортных предприятий: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14, 08.00.05 / Ю. Н. Чижук; РГЭУ. – Ростов-на-Дону, 2014. – 157 с.

Экономическая эффективность новых (инновационных) видов транспортно-экспедиционного обслуживания сводится к⁴⁰⁹:

- определению вариантов новых (инновационных) видов услуг;
- расчету затрат по каждому из вариантов, результативности и экономического эффекта;
- определению наиболее оптимального варианта с максимальным значением экономического эффекта.

Экономический эффект в таком случае рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = P - Z, \quad (5.2)$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект от внедрения новых (инновационных) видов транспортно-экспедиционного обслуживания;

P – доходы или стоимостная оценка от реализации новых видов транспортно-экспедиционного обслуживания;

Z – оценка стоимости затрат.

Как правило, крупными компаниями проводится вертикальная дифференциация показателей: показатели разделяются для разного уровня оргструктуры хозяйствующего субъекта – от организации в целом до линейных предприятий. Кроме того, данные показатели могут разделяться на два типа: директивные (являются обязательными для исполнения в подразделениях соответствующего уровня) и индикативные (не являются обязательными, но рассчитываются периодически на основе плановых и фактических данных)⁴¹⁰.

Помимо отождествления эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности АТП с эффективностью финансово-экономической, социальной, экологической, маркетинговой и прочей деятельностью предприятия, эта категория может быть оценена и в других аспектах (рисунок 5.3).

Об эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности АТП можно также судить по *степени достижения поставленных целей*, оценивать которые можно как с помощью количественных, так и качественных пока-

⁴⁰⁹ Волков, В. С. Повышение эффективности грузовых автомобильных перевозок / В. С. Волков, Т. А. Буторин, Г. М. Филатов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – С. 42–43.

⁴¹⁰ Сураева, М. О. Методика оценки эффективности работы железнодорожного транспорта по формированию спроса на грузовые перевозки / М. О. Сураева // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 10. – С. 84–89.

зателей. В таблице 5.5. приведены цели, показатели достижения целей и их целевые значения на примере условного АТП Х (см. вариант С, рисунок 3.15).

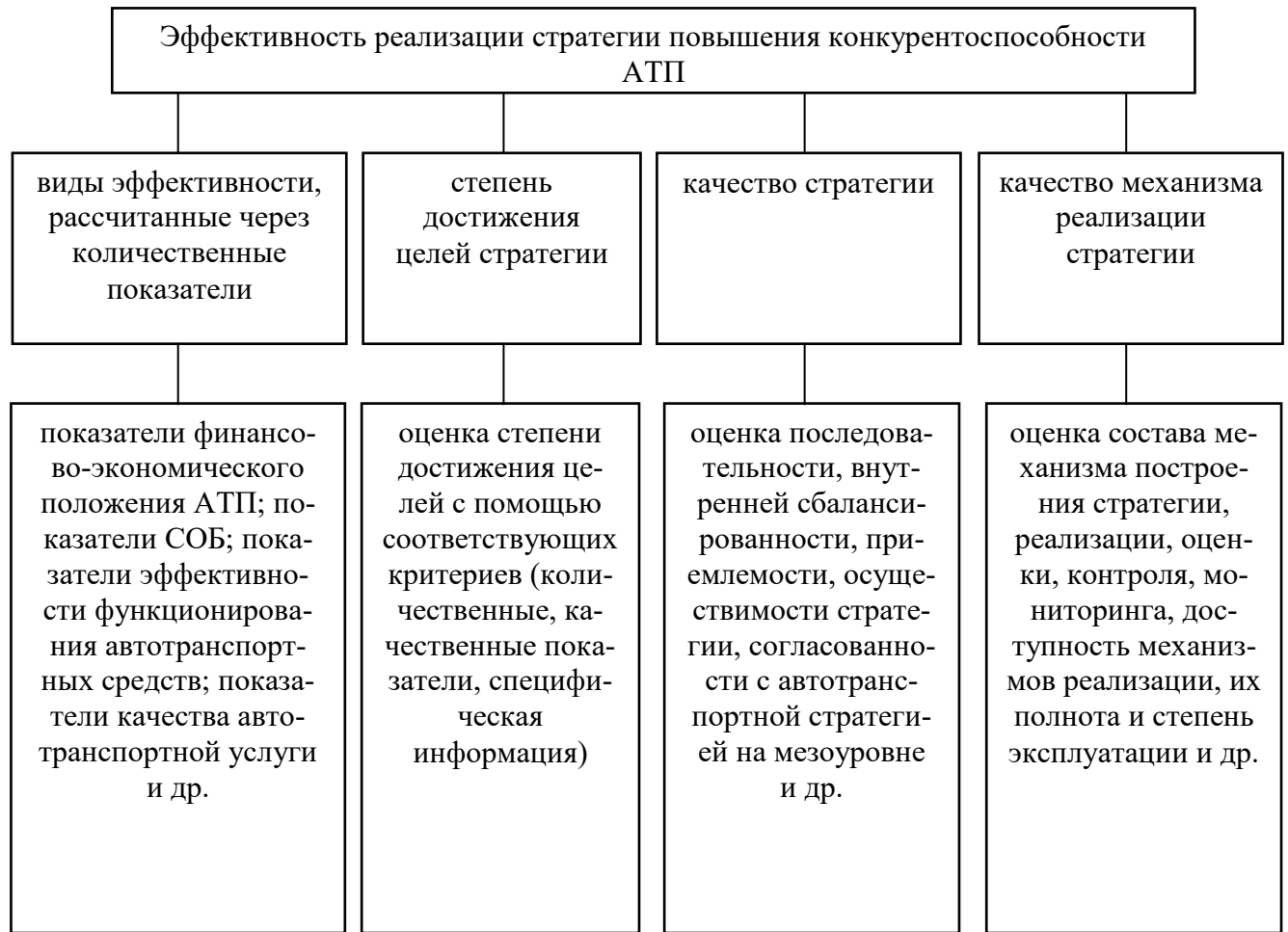


Рисунок 5.3 – Виды оценки эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности АТП

Источник: авторский

Об эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности АТП можно также судить через *качество самой стратегии*. А. Т. Зуб⁴¹¹, Е. В. Алексенко, М. Я. Ходоровский⁴¹² и другие исследователи под качеством стратегии понимают ее последовательность, внутреннюю сбалансированность, приемлемость, осуществимость, согласованность со стратегией развития на мезоуровне и др.

⁴¹¹ Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учеб. пособие для вузов / А. Т. Зуб. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.

⁴¹² Ходоровский, М. Я. Подходы к оценке эффективности стратегии организации / М. Я. Ходоровский, Е. В. Алексенко // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: экономика и управление. – № 3. – 2009. – С. 4–21.

Таблица 5.5 – Показатели достижения целей по варианту С (рисунок 3.15)
выявленных запросов и потребностей потребителей

Цель	Показатель достижения цели	Целевое значение показателя
Повысить степень удовлетворенности клиентов сайтом АТП Х (расширение функционала)	– добавление на сайт функциональных блоков «Онлайн отслеживание груза», «Отслеживание груза через личный кабинет», «SMS-информирование о состоянии груза»; – не превысить сумму бюджета затрат.	– наличие на сайте АТП Х обозначенных работающих функциональных блоков (по истечении 30 дней после принятия стратегии); – индекс удовлетворенности клиентов, например, ACSI⁴¹³; – отклонение план/факт по бюджету затрат (не более 3%).
Обновить автопарк АТП Х (приобрести 1 грузовое такси)	– не превысить сумму бюджета затрат; – увеличение выручки АТП Х за счет привлечения новых клиентов; – повышение скорости и объемов выполнения заказов.	– отклонение план/факт по бюджету затрат (не более 5%); – выручка (в динамике) по новым клиентам, заключившим договор с АТП Х после ввода в эксплуатацию нового ТС; – показатели среднесуточного пробега, общего количества ездов с грузом и прочие технико-эксплуатационные показатели введенного в эксплуатацию ТС (сравнение с текущим автопарком АТП Х).

Источник: авторский

Для оценки качества стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта ввиду специфических особенностей функционирования автотранспортных предприятий нами предлагается использование следующих параметров:

- 1) согласованность разработанной стратегии АТП с текущими условиями и параметрами предпринимательской среды;
- 2) согласованность разработанной стратегии АТП с федеральными и региональными транспортными стратегиями;
- 3) соответствие стратегии ключевым целям АТП и текущим потребностям потребителей АТУ;
- 4) согласованность разработанной стратегии АТП с возможностями его внутреннего потенциала;

⁴¹³ The American Customer Satisfaction Index: офиц. сайт. – URL: <https://www.theacsi.org> (дата обращения: 03.06.2025).

- 5) внутренняя сбалансированность параметров разработанной стратегии (ментальная правильность, ситуационность, гибкая адекватность);
- 6) приемлемость для заинтересованных сторон (удовлетворение интересов как можно большего количества заинтересованных групп, и, прежде всего, потребителей АТУ);
- 7) создание долгосрочного инновационного преимущества перед АТП-конкурентами;
- 8) приемлемость уровня рисков, связанных с реализацией разработанной стратегии АТП.

Под качеством механизма реализации стратегии следует понимать: оценку состава механизма построения, реализации, оценки, контроля, мониторинга стратегии, доступность механизмов ее реализации, их полнота и степень эксплуатации⁴¹⁴ и др.

Таким образом, предложенные нами разнообразные подходы позволяют оценить эффективность от реализации стратегии повышения конкурентоспособности АТП на всех этапах ее осуществления. Рассмотренные подходы к оценке эффективности применимы к компаниям различных отраслей, однако, характеристики качества стратегии и показатели, характеризующие виды эффектов от внедренных мероприятий должны разрабатываться с учетом специфики деятельности отдельно взятой отрасли. Также следует отметить, что при оценке стратегий большинство АТП склоняются к анализу финансово-экономических и технико-технологических показателей деятельности, в наименьшей степени уделяя внимание детализированному исследованию потребительской эффективности и эффективности ведения деятельности посредством Интернет.

⁴¹⁴ Шишкова, Е. А. Способы оценки эффективности реализации стратегии развития компании / Е. А. Шишкова // Экономический журнал. – 2012. – № 26. – С. 111–117.

5.2 Оценка потребительской эффективности инновационных услуг АТП

Чаще всего оценка эффективности инноваций производится по финансово-экономическим показателям, через анализ производительности⁴¹⁵, прибыльности⁴¹⁶, рентабельности⁴¹⁷, изменение размеров рыночной доли предприятия⁴¹⁸ и т.д. Эффективность инноваций также принято связывать с получением временно монопольной власти⁴¹⁹, увеличением ценности организации⁴²⁰, повышением ее конкурентоспособности⁴²¹.

Анализ результатов научных работ в области инноваций и ноу-хау позволяет сделать вывод о том, что инновации оказывают многоаспектное влияние на социально-экономические результаты деятельности хозяйствующего субъекта. В наименьшей степени на сегодняшний день разработан алгоритм оценки потребительской эффективности инноваций (ПЭИ).

Н. Ю. Первова, Е. Д. Щетинина. определяют потребительскую эффективность, как степень востребованности инновационного продукта (услуги) потребителем⁴²². В общем виде, по мнению Н. Ю. Первой, потребительская эффективность является результатом увеличения степени удовлетворенности потребителей потребительскими свойствами инновационного продукта и может быть выражена через повышение степени лояльности клиентов, которая приведет к увеличению

⁴¹⁵ Crepon, B. Research, Investment, Innovation and Productivity: An Econometric Analysis at the Firm Level: working paper / B. Crepon, E. Duguet, F. Mairesse. – Cambridge: NBER, 1998. – 45 p.; Parisi, M. L. Productivity, Innovation Creation and Absorption and R&D: Micro Evidence for Italy: working paper / M. L. Parisi, F. Schiantarelli, A. Sembenelli. – Boston: Boston College University Libraries, 2002. – 36 p.

⁴¹⁶ Sandven, T. Innovation and economic performance at the enterprise level / T. Sandven. – Norway: STEP Project Group, 2000. – 43 p.

⁴¹⁷ Baldwin, J. Determinants of innovative Activity in Canadian Manufacturing Firms: The role of Intellectual Property Rights: statistics Canada working paper / J. Baldwin, D. Hanel, D. Sabourin. – Ottawa: Université de Sherbrooke, 2000. – № 122. – 38 p.

⁴¹⁸ Olav, N. S. Innovation, firm profitability and growth / N. S. Olav, A. Leppdlahti. – Oslo: STEP Project Group, 1997. – 94 p.

⁴¹⁹ Peters, J. Suppher and Buyer Market Power. Appropriability and Innovation Activities: Evidence for the German Automobile Industry / J. Peters. – Augsburg: University of Augsburg, 1997. – 30 p.

⁴²⁰ Morris, P. MSc Research Methods Week 3 / P. Morris // Paul Morris Blog. – URL: <http://www.searchmuse.com/blog/2014/10/09/msc-research-methods-week-3.html> (date of access: 24.04.2025).

⁴²¹ Ретнева, А. Д. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности / А. Д. Ретнева // Студенческий научный форум: матер. V Междунар. студ. электрон. науч. конф. 15 февраля – 31 марта 2012 года / РАЕ. – Москва, 2012. – С. 45–51.

⁴²² Щетинина, Е. Д. Новые подходы к управлению инновациями / Е. Д. Щетинина, Н. Ю. Перова // Научные ведомости БелГУ. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – № 3. – 2007. – С. 164–168.

комплексного эффекта от применения потребительских инноваций⁴²³. Потребительскую лояльность принято представлять в виде сочетания двух компонентов: поведения потребителя и его отношения. Под поведением понимаются постоянные (неоднократные) покупки или пользование услугами в течение продолжительного временного отрезка, а под отношением – благоприятное/неблагоприятное отношение клиентов к марке компании и ее услугам⁴²⁴.

В рамках нашего исследования потребительская лояльность клиентов по отношению к инновационным услугам автотранспортного предприятия будет выглядеть следующим образом (рисунок 5.4).

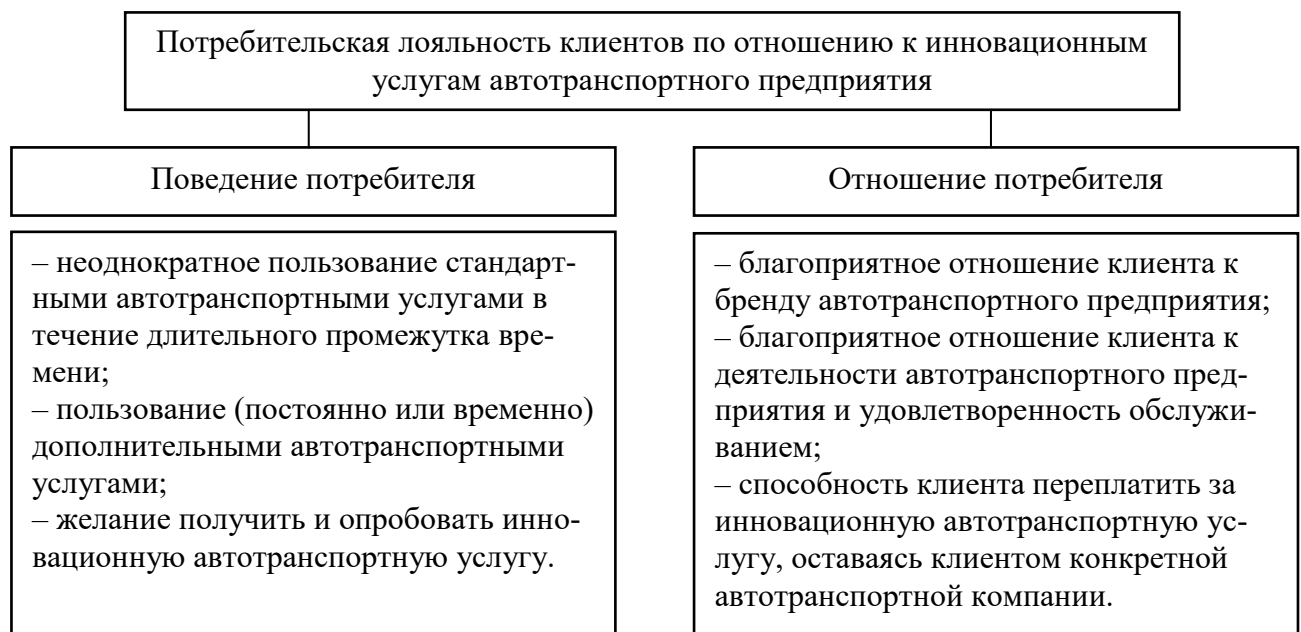


Рисунок 5.4 – Обобщенная схема потребительской лояльности клиентов по отношению к инновационным услугам автотранспортного предприятия

Источник: авторский

В процессе оценки потребительской эффективности необходимо помнить, что оценка «лояльности потребителей» и «оценка потребительской эффективности» – неравнозначные понятия. Оценка лояльности потребителей, оказывающая значительное влияние на рост доходности компании, а, следовательно, на эффек-

⁴²³ Перлова, Н. Ю. Управление потребительскими инновациями на предприятиях / Н. Ю. Перлова; БГТУ им. В. Г. Шухова. – Минеральные воды: СКФ БГТУ, 2009. – 160 с.

⁴²⁴ Колобова, Е. П. Анализ методов уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобова // Известия СПбГЭУ. – 2012. – № 3 (75). – С. 92–96.

тивность деятельности, выступает частью (базой) оценки потребительской эффективности.

Наиболее простой способ оценки удовлетворенности клиентов АТУ является анализ жалоб и предложений. Поэтому управление жалобами выступает одним из самых важных методов при устранении недовольств клиентов компании. Жалобы и одобрения клиентов АТП предоставляют актуальную информацию предприятию, так как связаны с конкретными случаями. Кроме того, анализ жалоб не требует значительных затрат. Вместе с тем такой метод оценки лояльности дает лишь общее представление об удовлетворенности клиентов автотранспортной услугой. В таблице 5.6 рассмотрены способы контакта крупнейших автотранспортных компаний России (таблица 1.7) с клиентами для рассмотрения их жалоб и предложений. Современные каналы коммуникаций позволяют оптимизировать процессы взаимодействия предприятий с потребителями услуг⁴²⁵.

Как видно из таблицы 5.6 крупнейшие автотранспортные компании России имеют налаженную связь с клиентами для приема жалоб, претензий, предложений. Ряд компаний (ДА-ТРАНС МСК, Байкал-Сервис, ГлавДоставка) имеют обособленную службу по работе с претензиями.

К важным методам в процессе выявления условий удовлетворенности / недовольства потребителей относится техника критических событий, которая выявляет причины возникающих в компании случаев удовлетворенности (неудовлетворенности) клиентов⁴²⁶.

К более точным и системным методам оценки лояльности потребителей относятся:

– метод Жан-Жака Ламбена (оценка степени интегральной и частичной (по отдельно взятым показателям и характеристикам) удовлетворенности товаром

⁴²⁵ Кондрашова, О. В. Трансформация маркетинга в цифровой среде / О. В. Кондрашова, И. М. Кублин, А. А. Воронов, П. В. Орлов // Практический маркетинг. – 2023. – № 8(314). – С 22–27; Розанова, Н. М. Картели в цифровой экономике / Н. М. Розанова // Проблемы прогнозирования. – 2025. – № 1(208). – С. 202–210.

⁴²⁶ Нердингер, Ф. В. Ориентация на клиента: современная практика работы с клиентами: пер. с нем. / Ф. В. Нердингер. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. – 177 с.

(услугой) и намерения совершить повторную покупку (воспользоваться повторной услугой)⁴²⁷;

Таблица 5.6 – Способы контакта крупнейших автотранспортных компаний России с клиентами для рассмотрения их жалоб и предложений

Название компании	Способ контакта с клиентом для рассмотрения жалоб и предложений
1. Деловые линии	Наличие раздела «Претензии» в личном кабинете клиента на сайте АТП.
2. TTG	Общая связь с компанией (E-mail, телефония). Наличие на сайте АТП благодарственных писем от клиентов компании.
3. ДА-ТРАНС МСК	Связь по E-mail со службой контроля качества для жалоб и предложений. Наличие на сайте АТП отзывов от клиентов компании.
4. Логистическая компания «ПЭК»	Наличие раздела «Отзывы и предложения» на сайте АТП.
5. Deliver.ru (ООО «Веб Логистика»)	Общая связь с компанией (E-mail, телефония). Наличие на сайте АТП отзывов клиентов компании.
6. ТК «Авто Альянс»	Общая связь с компанией (E-mail, телефония). Наличие раздела «Отзывы клиентов» на сайте АТП.
7. Байкал-Сервис	Наличие подраздела «Оформление претензии» в разделе «Документы» на сайте АТП для отправки в отдел по работе с претензиями.
8. Транслогистик	Общая связь с компанией (E-mail, телефония). Наличие на сайте АТП раздела «Отзывы» от клиентов компании.
9. ГлавДоставка	Наличие раздела «Претензии» на сайте АТП для отправки в отдел по работе с претензиями.

Источник: авторский

– метод Кано, который устанавливает зависимость удовлетворенности потребителей товаром (услугой) от типа и уровня его (её) качества⁴²⁸;

– метод профилей Х. А. Фасхиева, в котором единичные оценочные показатели группируются по схожим признакам⁴²⁹;

– шкала Лайкерта, которая предусматривает пять вариантов согласия (несогласия) клиента⁴³⁰.

⁴²⁷ Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер с франц. / Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.

⁴²⁸ Бест, Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. / Р. Бест. – Москва: Манн, Иванов и Форбер, 2008. – 758 с.; Шадрина, С. В. Оценка удовлетворенности потребителей услуг общественного питания в г. Архангельске методом Кано / С. В. Шадрина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 18–28.

⁴²⁹ Фасхiev, Х. А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка / Х. А. Фасхiev // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 39–53.

⁴³⁰ Брейс, А. Анкетирование: Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс. – Днепрпетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.

Перечисленные методы, а также ряд других⁴³¹ не учитывают прямого или косвенного действия всех факторов, влияющих на удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей покупкой (услугой) в совокупности. Кроме того, большинство из них не адаптированы к условиям оценки лояльности потребителей АТУ.

В. Г. Шинкаренко, Е. В. Дежурова, принимая во внимание факторы формирования удовлетворенности потребителей услугой, предложили рассчитывать уровень удовлетворенности клиентов автотранспортной услугой по следующей формуле⁴³²:

$$I_{уд} = \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot \sum_{j=1}^K \beta_{ij} \cdot I_{ij}, \quad (5.3)$$

где $I_{уд}$ – уровень удовлетворенности клиентов АТУ, доли ед.;

I_{ij} – индекс соответствия фактического значения j -го единичного показателя i -го группового фактора удовлетворенности клиентов АТУ желаемому значению, в долях ед.;

α_i – сила влияния (значимость) i -го группового фактора на степень удовлетворенности клиентов АТУ, в долях ед.,

β_{ij} – значимость j -го единичного показателя на i -й групповой фактор формирования степени удовлетворенности клиентов АТУ, доли ед.;

K – количество единичных показателей, формирующих групповой фактор удовлетворенности клиентов АТУ;

n – количество групповых факторов, формирующих комплексную удовлетворенность клиентов АТУ.

В рамках нашего исследования рассчитаем по указанной методике степень удовлетворенности клиентов условного АТП Х введением инноваций (по оцененным запросам и потребностям) (вариант С, рисунок 3.15).

⁴³¹ Капустина, Л. М. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия / Л. М. Капустина, А. В. Бабенкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 34–45; Христофоров, И. О. Кластерный анализ в исследовании удовлетворенности потребителей / И. О. Христофоров // Маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 26–38.

⁴³² Шинкаренко, В. Г. Оценка удовлетворенности потребителей транспортной услугой / В. Г. Шинкаренко, Е. В. Дежурова // Экономика транспортного комплекса. – 2014. – № 23. – С. 7–23.

Первоначально выделим факторы формирования удовлетворенности клиентов АТП Х ожидаемыми инновациями, согласно запросам таблицы 3.13:

- возможность осуществлять максимальное количество операций по оказанию АТУ через сайт компании (он-лайн отслеживание груза на сайте АТП Х, отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП Х);
- расширение возможностей связи с компанией в процессе получения АТУ (SMS-информирование о состоянии груза);
- повышение уверенности в качественных и оперативных перевозках груза (обновление автопарка АТП Х).

Наименования перечисленных выше групповых факторов удовлетворенности клиентов АТУ и определяющих их единичных показателей вносим, соответственно, в графы 1 и 2 таблицы 5.11. Далее устанавливаем желаемые $x_{ij}^{\text{ж}}$ и фактические $x_{ij}^{\text{ф}}$ значения единичных показателей удовлетворенности клиентов АТУ введением инноваций (по оцененным запросам и потребностям) с помощью анкетирования. Желаемому значению единичных показателей присваиваем 1,0. и переносим в графу 4 таблицы 5.11 Данные условного опроса 500 клиентов АТП Х после внедрения инноваций и расчет фактических единичных показателей удовлетворенности приведены в таблице 5.7.

Значения графы 3 из таблицы 5.7 переносим в графу 3 из таблицы 5.11.

Далее рассчитываем индекс изменения единичных показателей I_{ij} (графа 5 таблица 5.11).

В случае если значение желаемого уровня единичного показателя $x_{ij}^{\text{ж}}$ меньше фактического $x_{ij}^{\text{ф}}$, то расчет производим по формуле:

$$I_{ij} = \frac{x_{ij}^{\text{ж}}}{x_{ij}^{\text{ф}}} \quad (5.4)$$

В случае если значение желаемого уровня единичного показателя $x_{ij}^{\text{ж}}$ больше фактического $x_{ij}^{\text{ф}}$, то расчет производим по формуле:

$$I_{ij} = \frac{x_{ij}^{\text{ф}}}{x_{ij}^{\text{ж}}} \quad (5.5)$$

Таблица 5.7 – Результаты условного опроса 500 клиентов АТП Х после внедрения инноваций (по предварительно оцененным запросам и потребностям) (вариант С, рисунок 3.15) и расчет фактических единичных показателей удовлетворенности

Единичный показатель	Результаты опроса	Расчет фактического единичного показателя
Удовлетворенность сервисом «Онлайн отслеживание груза на сайте АТП Х», баллы	1,0 – 375 чел. 0,9 – 117 чел. 0,8 – 8 чел.	$(375 + (0,9 \cdot 117) + (0,8 \cdot 8)) / 500 = 0,97$
Удовлетворенность сервисом «Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП Х», баллы	1,0 – 298 чел. 0,9 – 144 чел. Не пользовались услугой – 58 чел.	$(298 + (0,9 \cdot 144)) / (500 - 58) = 0,96$
Удовлетворенность сервисом «SMS-информирование о состоянии груза», баллы	1,0 – 497 чел. 0,9 – 3 чел.	$(497 + (0,9 \cdot 3)) / 500 = 0,99$
Удовлетворенность в качестве АТУ с использованием нового грузового такси, баллы	1,0 – 211 чел. 0,9 – 19 чел. 0,7 – 45 чел. 0,4 – 12 чел. Не пользовались услугой – 213 чел.	$(211 + (0,9 \cdot 19) + (0,7 \cdot 45) + (0,4 \cdot 12)) / (500 - 213) = 0,94$

0 – полная неудовлетворенность

1,0 – максимальная удовлетворенность

Источник: авторский

Значимость групповых факторов, формирующих удовлетворенность клиентов АТУ, и единичных показателей определяется при помощи метода анализа иерархии⁴³³. Для расчета воспользуемся шкалой приоритетов Томаса Л. Саати (таблица 5.8.).

Таблица 5.8 – Шкала приоритетов Томаса Л. Саати

Значение	Определение
1	А и В одинаково важны
3	А незначительно важнее, чем В
5	А значительно важнее, чем В
7	А явно важнее В
9	А по своей значительности абсолютно превосходит В
2, 4, 6, 8	Промежуточные значения

Источник: по материалам⁴³⁴

⁴³³ Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – Москва: Радио и связь, 1989. – 320 с.

⁴³⁴ Там же.

Расчет значимости единичных показателей по группе «Возможность осуществлять максимальное количество операций по оказанию АТУ через сайт компании» приведен в таблице 5.9.

Значимость единичных показателей «Удовлетворенность сервисом «SMS-информирование о состоянии груза» и «Удовлетворенность в качестве АТУ с использованием нового грузового такси» принимаем равными 1,0. (графа 6 таблицы 5.11), так как они являются единственными в соответствующих групповых факторах.

Данные графы 5 таблицы 5.9 переносим в графу 6 таблицы 5.11.

Таблица 5.9 – Расчет значимости единичных показателей по группе «Возможность осуществлять максимальное количество операций по оказанию АТУ через сайт компании» экспертным путем

Наименование единичного фактора	Оценки единичных факторов по климатической шкале Томаса Л. Саати		Сумма баллов	Вектор значимости
	1	2		
1	2	3	4 = (2+3)	5 = 4/4 (итог)
Удовлетворенность сервисом «Онлайн отслеживание груза на сайте АТП Х», баллы	1	2	3	0,666
Удовлетворенность сервисом «Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП Х», баллы	1/2	1	1,5	0,334
ИТОГО	-	-	4,5	1,0
Индекс согласованности				0,0
Отношение согласованности				0,0

Источник: авторский

Методология расчета индекса согласованности и отношения согласованности приведена при расчете значимости групповых факторов общей удовлетворенности клиентов АТУ.

Расчет значимости групповых факторов общей удовлетворенности клиентов АТУ приведен в таблице 5.10.

Таблица 5.10 – Расчет значимости групповых факторов общей удовлетворенности клиентов АТУ экспертным путем

Наименование групповых факторов	Оценки групповых факторов согласно климатической шкале Томаса Л. Саати			Сумма баллов	Вектор значимости	Ранг
	1	2	3			
1	2	3	4	5= (2+3+4)	6=5/5 (итог)	7
Возможность осуществлять максимальное количество операций по оказанию АТУ через сайт компании	1	2	2	5	0,47	1
Расширение возможностей связи с компанией в процессе получения АТУ	1/2	1	2	3,5	0,33	2
Повышение уверенности в качественных и оперативных перевозках груза	1/2	1/2	1	2	0,2	3
ИТОГО	-	-	-	10,5	1,0	
Индекс согласованности						0,025
Отношение согласованности						0,04

Источник: авторский

Данные графы 6 из таблицы 5.10 переносим в графу 8 таблицы 5.11.

Далее проводим оценку согласованности суждений о значимости групповых факторов по нижеследующему алгоритму:

1) перемножаем исходную матрицу суждений на вектор значимости:

$$\begin{bmatrix} 1 & 22 & 0,47 \\ 0,5 & 1 & 2 \\ 0,5 & 0,51 & 0,20 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 1,53 \\ 0,33 \\ 0,60 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \\ 0,96 \\ \end{bmatrix}$$

2) элемент полученного вектора делим на соответствующие элементы вектора значимости:

$$\left[\frac{1,53}{0,47} ; \frac{0,9}{0,33} ; \frac{60,60}{0,20} \right] = (3,25; 2,90; 3,00);$$

3) определяем значение $\lambda_{\max}$ исходной матрицы:

$$\lambda_{\max} = (3,25+2,90+3,00)/3=3,05;$$

4) рассчитываем индекс согласованности (ИС):

$$\text{ИС} = \frac{|\lambda_{\max} - n|}{n-1} = 0,025,$$

где n – порядок матрицы;

5) рассчитываем отношение согласованности:

$$\text{ОС} = \text{ИС} / \text{ОС}_{\text{норм}} = 0,125 / 0,58 = 0,04,$$

где $\text{ОС}_{\text{норм}}$ – нормативное значение индекса согласованности при $n = 3$ ⁴³⁵.

Так как отношение согласованности $\text{ОС} = 0,04 < 0,1$, можно считать, что согласованность мнений экспертов о значимости групповых факторов удовлетворенности клиентов АТУ не является случайной.

Таким образом, абсолютная величина уровня удовлетворенности клиентов условного АТП Х введением инноваций (по оцененным запросам и потребностям) (вариант С, рисунок 3.15) составляет 0,968 или 96,8%. Реализация рассмотренной модели на практике позволяет не только оценивать уровень удовлетворенности клиентов, но и определять направления его повышения за счет каждого рассмотренного фактора.

Опираясь на анализ лояльности клиентов АТП к нововведениям можно получить наиболее точную информацию о потребительской эффективности нововведений. Оценить потребительскую эффективность инноваций (ПЭИ) в денежном выражении достаточно сложно. Однако в каждой организации присутствуют такие направления производственно-хозяйственной деятельности, в которых эффект от использования потребительских инноваций можно измерить количественно (снижение операционных расходов предприятия, связанных с проведением маркетинговой кампании, увеличение процента удержания потребителей и др.). Наиболее распространенной методикой оценки экономического эффекта считается подсчет разницы между полученными в результате внедрения инновационного проекта (мероприятий) доходами и затратами на его реализацию. С другой стороны, потребительскую эффективность инноваций можно оценивать через нематериальные активы (goodwill) компании, такие как клиентская база данных, рост де-

⁴³⁵ Каид Вадиа Ахмед Абдо Оценка согласованности экспертной информации для моделей принятия решений / Абдо Ахмед Вадиа Каид // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2014. – № 5 (154). – С. 194–202.

лового имиджа и репутации и т.д. Несмотря на то, что рыночные активы не всегда можно измерить количественными методами, их роль в ряде случаев превосходит значимость материальных активов⁴³⁶.

Для оценки успешности реализованного инновационного проекта (мероприятий) внедрения потребительских инноваций следует ответить на следующие вопросы: достигнута ли поставленная цель, эффективны ли затраты на достижение цели? Одним из вариантов оценки потребительской эффективности инноваций на практике выступает показатель возврата инвестиций ROI (Return on Investment). Таким способом оценивается срок окупаемости инновационного проекта:

$$ROI = \frac{(P_{\text{потр}} - P)}{Z} \times 100, \% \quad (5.6)$$

где $P_{\text{потр}}$ – прибыль, полученная предприятием после внедрении потребительской инновации;

P – прибыль, полученная предприятием без внедрения потребительской инновации;

Z – затраты предприятия на реализацию инновационного проекта.

Другими словами, ROI – это отношение среднего увеличения прибыли предприятия, полученной за счет внедрения потребительской инновации, к объему вложенных средств.

Однако полученная оценка также является ориентировочной, так как при определении затратной части может возникнуть ряд сложностей. При ее расчете необходимо помнить, что после формального завершения инновационного проекта (мероприятий) затраты на его реализацию не прекращаются. Рассчитать доходную часть проекта также достаточно сложно.

⁴³⁶ Перлова, Н. Ю. Управление потребительскими инновациями на предприятиях / Н. Ю. Перлова; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Минеральные воды : СКФ БГТУ, 2009. – 160 с.

Таблица 5.11 – Расчет уровня удовлетворенности клиентов условного АТП Х введением инноваций (по оцененным запросам и потребностям)

Наименование показателей удовлетворенности клиентов АТП Х инновациями		Значения единичных показателей		Индекс изменения единичных показателей I_{ij}	Значимость единичных показателей β_{ij}	Слагаемые групповых показателей $\beta_{ij} \times I_{ij}$	Значимость групповых показателей α_i	Слагаемые интегрального показателя удовлетворенности $\alpha_i \sum \beta_{ij} \times I_{ij}$
групповые	единичные	Фактические x_{ij}^{ϕ}	Желаемые $x_{ij}^{\text{жс}}$					
Возможность осуществлять максимальное количество операций по оказанию АТУ через сайт компании	Удовлетворенность сервисом «Онлайн отслеживание груза на сайте АТП Х», баллы	0,97	1,0	0,97	0,66	0,640		
	Удовлетворенность сервисом «Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП Х», баллы	0,96	1,0	0,96	0,34	0,326		
Всего		-	-	-	1,0	0,966	0,47	0,454
Расширение возможностей связи с компанией в процессе получения АТУ	Удовлетворенность сервисом «SMS-информирование о состоянии груза», баллы	0,99	1,0	0,99	1,0	0,99		
Всего		-	-	-	1,0	0,99	0,33	0,326
Повышение уверенности в качественных и оперативных перевозках груза	Удовлетворенность в качестве АТУ с использованием нового грузового такси, баллы	0,94	1,0	0,94	1,0	0,94		
Всего		-	-	-	1,0	0,94	0,2	0,188
ИТОГО		-	-	-	-	-	1,00	0,968

Источник: авторский

Н. Ю. Первова предлагает рассчитывать доходную часть в рамках использования потребительских инноваций по следующим этапам⁴³⁷:

- присвоение весового коэффициента каждой сформулированной цели проекта в зависимости от ее важности для руководства предприятия;
- оценка результата по каждой цели в терминах «достигнута / не достигнута»;
- расчет ПЭИ через количество достигнутых целей и степени их достижения.

К методам оценки потребительских инноваций можно также отнести следующие:

- финансовые методы оценки (чистый дисконтированный доход (ЧДД), индекс доходности (ИД) и др.);
- методика моделирования структурных уравнений (МСУ), связывающая исследования лояльности клиентов и потребительские эффекты от использования потребительских инноваций.

Отличительной особенностью МСУ является использование скрытых или ненаблюдаемых переменных, представляющих собой концепцию, не подлежащую непосредственному измерению, но которую возможно оценить при помощи одного или нескольких показателей (наблюдаемых переменных). Спецификой моделирования структурных уравнений выступает⁴³⁸:

- использование скрытых или ненаблюдаемых переменных;
- параллельный анализ нескольких отношений зависимости;
- спецификация ожидаемых отношений между скрытыми или ненаблюдаемыми переменными и интеграция погрешностей произведенного измерения;
- возможность проведения зондирующего и подтверждающего анализа.

На рисунке 5.5 представлены выстраиваемые зависимости на примере условного АТП Х. В приведенном нами примере к скрытым переменным отнесены:

⁴³⁷ Первова, Н. Ю. Управление потребительскими инновациями на предприятиях / Н. Ю. Первова; БГТУ им. В.Г. Шухова. – Минеральные воды: СКФ БГТУ, 2009. – 160 с.

⁴³⁸ Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.

потребительская ценность, удовлетворенность, лояльность и эффективность, к наблюдаемым факторам: $X_1, X_2, X_3 \dots X_6$ и $Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_6$.

Схема структурного уравнения на рисунке 5.5 включает в себя две подмодели:

- первая, подмодель измерения, определяет показатели наблюдаемых факторов ($X_1, X_2, X_3 \dots X_6$ и $Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_6$), по которым производится оценка каждой их полученных зависимостей, а также оценка правомерности использования этих зависимостей в установлении причинно-следственных связей. Предварительно предлагается теоретическая структура взаимосвязи между наблюдаемыми и скрытыми переменными;

- вторая, причинная подмодель, определяет соотношения между скрытыми переменными. АТП, располагая банком данных и, руководствуясь теоретическими знаниями и накопленным опытом, формирует две матрицы – одну из наблюдений, другую – из теоретических значений. Если различия между двумя матрицами невелики, то анализируемые данные подтверждают априорную модель. В противном случае, выстроенная теоретическая модель отвергается и необходимо определить новые факторы формирования удовлетворенности клиентов АТП и продолжить их изучение.

После оценки потребительских инноваций АТП разрабатывается комплекс мероприятий, способных повысить лояльность потребителей как к новым видам АТУ, так и к классическим, тем самым увеличив свою доходность и конкурентоспособность.

Согласно рассмотренной нами выше методики определения степени удовлетворенности клиентов условного АТП X введением инноваций (по оцененным запросам и потребностям) (вариант С, рисунок 3.15), можно рассчитать возможные резервы повышения уровня удовлетворенности клиентов автотранспортными и сопутствующими услугами (ΔI_{y0}).

Для нашего примера $\Delta I_{y0} = 1 - I_{y0} = 1 - 0,968 = 0,032 = 3,2\%$.



Рисунок 5.5 – Схема оценки потребительских инноваций на примере ATP X

Источник: авторский

Изменение уровня удовлетворенности клиентов АТУ за счет каждого группового фактора будет равно⁴³⁹:

$$\Delta I_{уд}^i = \alpha_i \cdot \left(1 - \sum \beta_{ij} \cdot I_{ij}\right) \quad (5.7)$$

и составит следующие величины:

$$\Delta I_{уд}^1 = 1,6\%,$$

$$\Delta I_{уд}^2 = 0,4\%,$$

$$\Delta I_{уд}^3 = 1,2\%.$$

Полученные данные свидетельствуют о том, что основные резервы повышения уровня удовлетворенности клиентов АТУ связаны с функционированием сервисов «Онлайн отслеживание груза» и «Отслеживание груза через личный кабинет» – 1,6%.

Изменения уровня удовлетворенности клиентов инновационной автотранспортной услугой за счет единичных показателей определяются по формуле⁴⁴⁰:

$$\Delta I_{уд}^{ij} = \alpha_i \cdot \beta_{ij} \cdot (1 - I_{ij}). \quad (5.8)$$

Результаты расчетов резервов повышения удовлетворенности клиентов АТП Х инновационными услугами за счет групповых и единичных показателей приведены на рисунке 5.6.

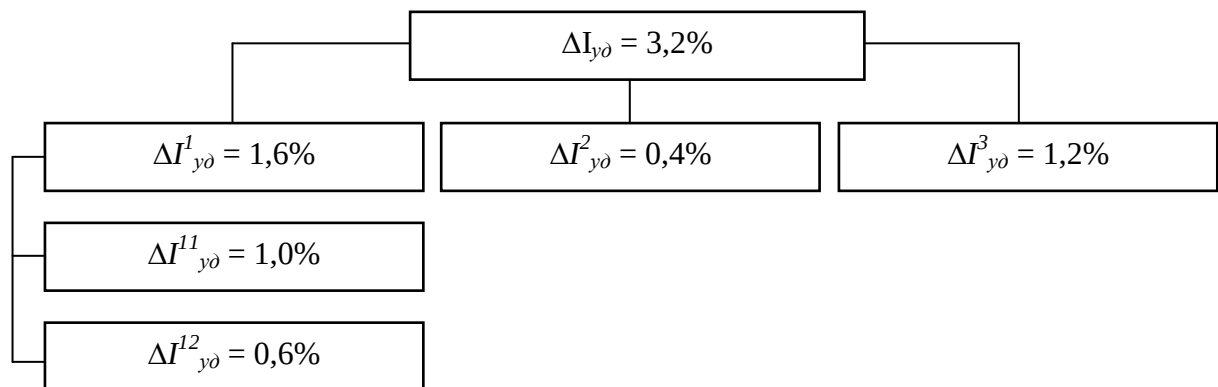


Рисунок 5.6 – Значения резервов повышения уровня удовлетворенности клиентов АТП Х инновациями (по оцененным запросам и потребностям)

Источник: авторский

⁴³⁹ Шинкаренко, В. Г. Оценка удовлетворенности потребителей транспортной услугой / В. Г. Шинкаренко, Е. В. Дежурова // Экономика транспортного комплекса. – 2014. – № 23. – С. 7–23.

⁴⁴⁰ Там же.

Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что из единичных показателей, наибольший резерв связан с использованием клиентами сервиса «Онлайн отслеживание груза». Применительно к АТП Х рекомендуется видоизменить и расположить в другой части сайта сервис «Онлайн отслеживание груза», а также более активными методами рекламы проинформировать клиентов АТП Х об обновлении автопарка и связанных с этим преимуществами.

Применимость инноваций на рынке выражается, как правило, в финансовых результатах реализации инновационного проекта. Оценка же потребительской эффективности, лежит за горизонтами финансово-экономического планирования, т.к. выражается в приверженности клиентов к услугам компании, лояльности ее бренду. Поэтому, экономически эффективный на среднесрочную перспективу инновационный проект, в итоге может иметь низкий уровень потребительской эффективности в долгосрочной перспективе. Именно поэтому необходимо отдельное рассмотрение потребительской эффективности, а также определение направлений и методов ее оценки.

5.3 Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга АТП

На сегодняшний день, когда интернет-реклама становится быстро растущим сегментом на рекламном рынке, всё большее количество предприятий рассматривает среду Интернет как первоочередную площадку для осуществления своей маркетинговой деятельности⁴⁴¹. Популярность указанного вида маркетинговых коммуникаций можно объяснить следующими преимуществами интернет-маркетинга перед офлайн-маркетингом⁴⁴²:

– высокая скорость передачи оперативной рекламной информации текущим и потенциальным клиентам о новых продуктах (услугах) и их конкурентных пре-

⁴⁴¹ Роль и значение мероприятий интернет-маркетинга для АТП, а также анализ и степень использования инструментария Интернет-маркетинга раскрыты автором в публикации [226], что составляет 85% тезисов. Соавтор И. А. Морозова в данной статье проводила корректировку материала.

⁴⁴² Дьяков, С. А. Перспективы функционирования интернет-маркетинга на российском рынке / С. А. Дьяков, Ю. В/ Сурнина // Символ науки. – 2016. – № 5-1. – С. 93–95.

имуществах, изменениях ценовой политики и условий продаж; возможность оперативно корректировать рекламную информацию;

- интерактивность взаимодействия с целевой аудиторией, достигаемая за счет использования системы обратной связи (E-mail, телефония, личный кабинет, мессенджеры и пр.), анкетирования, ведения статистики на сервере компании и др.;

- возможность оперативного контроля поведения контактной аудитории, отслеживание её реакции на рекламную кампанию по точной информации;

- точный таргетинг – выделение из всей аудитории определенной ее части для предоставления рекламы именно этой категории лиц;

- целенаправленное взаимодействие потребителей с маркетинговой информацией, предоставляемой компанией;

- осуществление прямых продаж продукции (оказания основных и сопутствующих услуг) в виртуальном пространстве;

- возможность значительного снижения транзакционных издержек из-за низких капиталовложений в цифровой маркетинг;

- осуществление оперативного контроля осуществляемых бизнес-процессов предприятия.

Гипермедийная природа сети Интернет формирует рассмотренные преимущества и отличается высокой степенью эффективности предоставления информации клиенту и ее усвоения, что значительно повышает результативность маркетинговой деятельности в установлении новых и поддержании «старых» связей с потребителями.

Принято выделять следующие специфические особенности интернет-маркетинга в отличие от офлайн-маркетинга⁴⁴³.

1. Акцентирование внимания на потребителе в отношениях «производитель-потребитель», когда новые покупатели (заказчики услуг) выступают приоритетной целью организации, а сохранение и поддержание долгосрочных взаимоотно-

⁴⁴³ Михалева, Е. П. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга / Е. П. Михалева, С. А. Федотов // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2015. – № 3-1. – С. 88–96.

шений с постоянными клиентами – приоритетной стратегической целью предприятия.

2. Глобализация осуществляемой деятельности и снижение издержек.

3. Персонализация взаимодействия с клиентами, позволяющая хозяйствующим субъектам, использующим средства «электронного диалога», получать подробную и оперативную информацию о запросах каждого покупателя (заказчика) и автоматически предоставлять товары (услуги), соответствующие их индивидуальным запросам и требованиям⁴⁴⁴.

4. Снижение трансформационных расходов за счёт сокращения срока разработки и внедрения инновационной продукции (услуг), оптимального набора и структуры товарного ассортимента (ассортимента услуг), обоснованной политики ценообразования, снижения количества посредников и сбытовых издержек и т.п.

Все перечисленные преимущества и особенности интернет-маркетинга позволяют рассматривать сеть Интернет как коммуникационную среду, идеально подходящую для осуществления коммерческой деятельности.

На сегодняшний день предложено множество определений интернет-маркетинга. Б. Элей и Ш. Тиллей определяют последний как рекламную деятельность предприятия в сети Интернет, в том числе осуществляемую по электронной почте⁴⁴⁵. Д. Чэффи и Р. Майер ассоциируют интернет-маркетинг с достижением маркетинговых целей предприятия с помощью цифровых технологий⁴⁴⁶. Л. Веллаи Дж. Кестлер отмечают, что онлайн-маркетинг – это использование сети Интернет и прочих форм электронной связи для коммуникаций с целевой аудиторией наиболее экономически рациональными способами. Онлайн-маркетинг позволяет осуществлять связь, как с потенциальными потребителями, так и работать с текущими клиентами фирмы⁴⁴⁷. И. В. Успенский рассматривает интернет-маркетинг как теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной

⁴⁴⁴ Баранов, А. Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Е. Баранов. – Москва: РИОР, 2012. – 85 с.

⁴⁴⁵ Eley, B. Online Marketing Inside Out / B. Eley, S. Tilley. – Victoria: SitePoint Pty Ltd, 2009. – 211 p.

⁴⁴⁶ Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston. – 3rd ed. – London: Pearson Education, 2006. – 534 p.

⁴⁴⁷ Vella, L. Handbook on E-marketing for tourism destination / L. Vella, J. Kester ; World Tourism Organization and the European Travel commission. – Madrid: World Tourism Organization and the European Travel commission, 2008. – 21 p.

среде Интернета⁴⁴⁸. Е. П. Михалева, С. А. Федотов предлагают следующее определение Интернет-маркетинга: это реализация на практике всех составляющих традиционного маркетинга (в том числе маркетинга-микса) в глобальном информационном пространстве, позволяющая получать компании максимальную прибыль при взаимодействии целевой аудитории с сайтом предприятия⁴⁴⁹.

Учитывая приведенные выше определения интернет-маркетинга, можно утверждать, что в автотранспортной отрасли Интернет-маркетинг призван обеспечивать эффективное функционирование подсистем системы управления маркетинговой деятельностью автотранспортной компании с использованием ресурсов и инструментария Интернета, указанных на рисунке 5.7.

Перечисленные подсистемы интернет-маркетинга взаимосвязаны между собой, следовательно, для максимизации прибыли АТП необходимо комплексное функционирование всех ее элементов. Однако степень значимости каждой обозначенной подсистемы различна для каждой отрасли. Для автотранспортной компании наиболее значима такая подсистема управления маркетинговой деятельностью, как коммуникационная политика, в рамках не просто ведения диалога с клиентом АТП, а оперативной связи и постоянного информирования клиента о состоянии и местоположении груза. Также наибольшую важность для АТП представляют маркетинговые исследования конкурентов в части создания ими сайтов компании. Зачастую именно максимальный набор функциональных возможностей на сайте, наличие дополнительных сервисов (например, расчет расстояний между пунктами назначения и ориентировочной стоимости АТУ), понятность и максимальная информированность клиента через сайт АТП приводят последнего к выбору той или иной автотранспортной компании.

⁴⁴⁸ Успенский, И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 350 с.

⁴⁴⁹ Михалева, Е. П. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга / Е. П. Михалева, С. А. Федотов // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2015. – № 3-1. – С. 88–96.

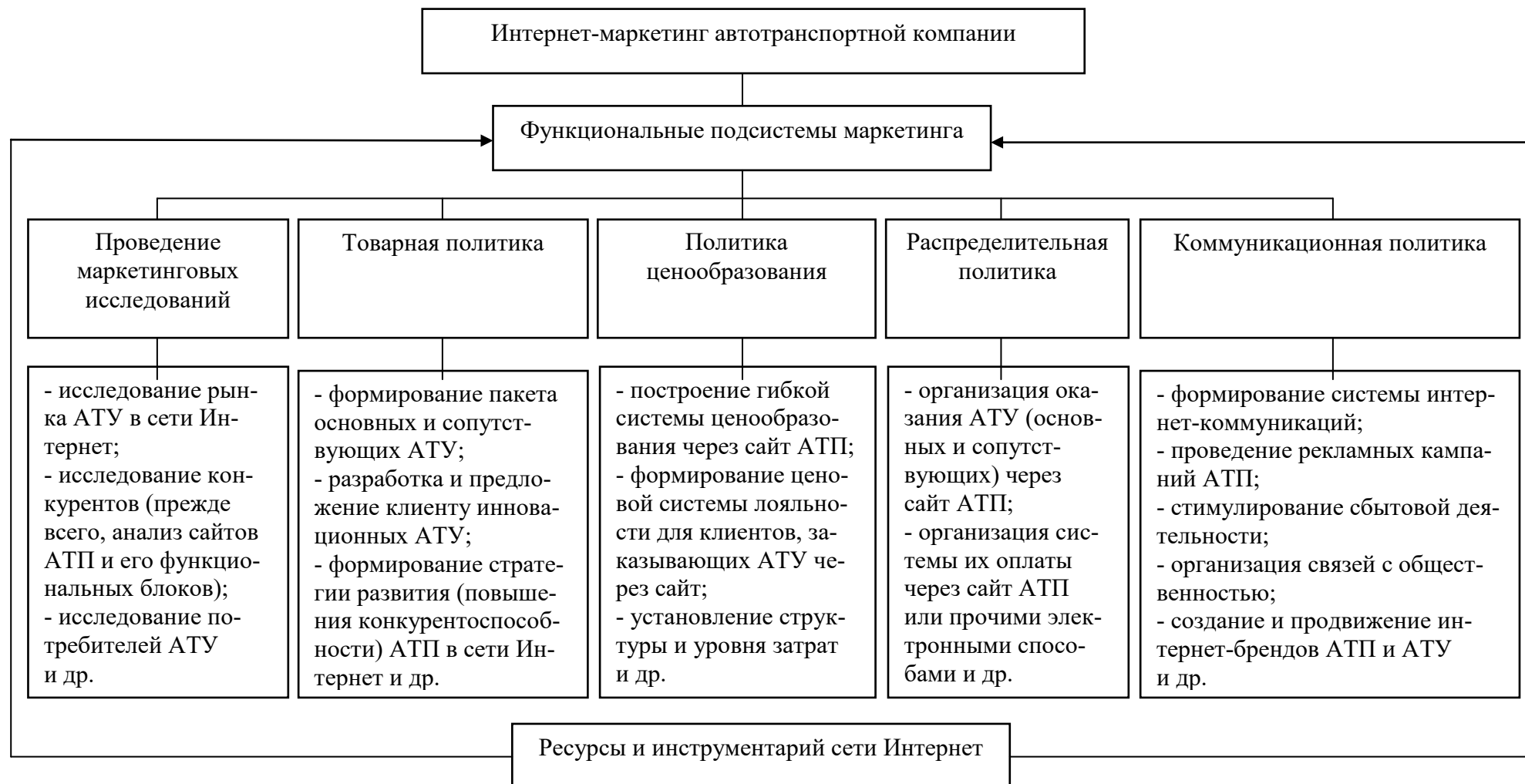


Рисунок 5.7 – Системный подход к формированию и функционированию интернет-маркетинга АТП

Источник: авторский, составлено по материалам⁴⁵⁰

⁴⁵⁰ Михалева, Е. П. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга / Е. П. Михалева, С. А. Федотов // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2015. – № 3-1. – С. 88–96.

Инструментарий Интернет-маркетинга включает в себя: поисковую оптимизацию; контекстную поисковую и баннерную рекламу; маркетинг в социальных медиа (SMM); вирусный маркетинг; интернет-PR⁴⁵¹. Проанализируем степень использования обозначенного инструментария применительно к грузовым авто-транспортным компаниям Волгоградской области и оценим эффективность использования Интернет-маркетинга в целях повышения конкурентоспособности этих компаний.

Поисковая оптимизация. Проанализируем, на каких позициях в поисковых системах Яндекс, Google и Рамблер находятся грузовые АТП Волгоградской области по популярным тематическим ключевым словам и фразам. Рассмотрим предприятия, оказывающие автотранспортные услуги на рынке г. Волгограда (параграф 3.4, таблица 3.16). Позиция каждого АТП рассчитана с учетом сайтов, которые присутствуют в списке поиска как рекламные. Сразу отметим, что ряд рассматриваемых компаний не имеет собственных сайтов – это ООО «Велес-Корп», ООО «Такелаж-Сервис», ООО «Автоколонна № 1686». Одна из компаний – ТЭК «Курттранс» – информирует потребителей посредством агрегатора транспортных компаний через каталог организаций, имея там свою страничку.

Проведенный анализ позиций грузовых АТП Волгоградской области в различных поисковых системах свидетельствует о том, что лишь половина рассмотренных компаний активным образом нацелена на рекламу своих услуг через сеть Интернет. Кроме того, АТП предпочитают завоевывать интернет-аудиторию через какую-либо одну поисковую систему. Например, если в поисковой системе Яндекс по всем популярным тематическим ключевым словам и фразам первой в строке поиска находится компания Грузоперевозки Волгоград, то эта же компания в поисковой системе Google отсутствует в первых 120 позициях.

Контекстная поисковая реклама. На сегодняшний день лидерами рынка контекстной рекламы для русскоязычного сегмента сети Интернет являются: Яндекс – система Яндекс.Директ, Google – система Google Adwords и Рамблер – система Begun.

⁴⁵¹ Инструменты интернет-маркетинга // «Ашманов и партнеры». – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения: 03.06.2025)

Таблица 5.12 – Позиции грузовых АТП Волгоградской области в поисковой системе Яндекс по популярным тематическим ключевым словам и фразам

Название компании	Популярные тематические ключевые слова и фразы		
	Грузовое АТП Волгоград	Грузовая транспортная компания Волгоград	Перевозка грузов Волгоград
	Позиция в поисковой системе		
«Перевозчики34»	> 120	> 120	51
«Перевозка134»	> 120	13	83
«Логитерра	33	75	> 120
ТК «Интегра»	> 120	> 120	> 120
ООО «Гранд-В»	> 120	> 120	> 120
«ГрузОвОз»	70	> 120	> 120
«ПЭК»	18	36	15
МТК «Энергия»	> 120	> 120	> 120
ТК «Слонкарго»	> 120	72	86
ТК «Мейджик Транс»	> 120	7	10
ТК «КИТ»	> 120	64	84
ГК «Деловые Линии»	47	23	38
ТК «Байкал Сервис»	102	14	21
ООО «ПереездПрофи»	19	> 120	35
ООО «Империял Лоджистик»	> 120	> 120	> 120
ООО «К2 Логистик»	> 120	> 120	> 120
ТЭК «Курттранс»	> 120	> 120	> 120
ООО «Велес-Корп»			
ООО «ВолгаПереезд»	> 120	> 120	> 120
ООО «Такелаж-Сервис»			
ООО «Автоколонна №1686»			

Источник: авторский

*В настройках Яндекс местоположение: Волгоград.



– сайт находится в первой десятке поиска.



– сайт находится во второй десятке поиска.

Таблица 5.13 – Позиции грузовых АТП Волгоградской области в поисковой системе Google по популярным тематическим ключевым словам и фразам

Название компании	Популярные тематические ключевые слова и фразы		
	Грузовое АТП Волгоград	Грузовая транспортная компания Волгоград	Перевозка грузов Волгоград
	Позиция в поисковой системе		
«Перевозчики34»	> 120	> 120	> 120
«Перевозка134»	> 120	> 120	> 120

Окончание таблицы 5.13

Название компании	Популярные тематические ключевые слова и фразы		
	Грузовое АТП Волгоград	Грузовая транспортная компания Волгоград	Перевозка грузов Волгоград
	Позиция в поисковой системе		
«Логитерра»	> 120	> 120	> 120
ТК «Интегра»	> 120	98	24
ООО «Гранд-В»	> 120	> 120	> 120
«ГрузОвОз»	> 120	> 120	> 120
«ПЭК»	10	6	5
МТК «Энергия»	> 120	12	54
ТК «Слонкарго»	> 120		
ТК «Мейджик Транс»	> 120	14	15
ТК «КИТ»	> 120	38	56
ГК «Деловые Линии»	> 120	23	14
ТК «Байкал Сервис»	100	5	26
ООО «Империал Лоджистик»	> 120	> 120	> 120
ООО «К2 Логистик»	> 120	> 120	> 120
ООО «ПереездПрофи»	> 120	> 120	> 120
ТЭК «Курттранс»	> 120	> 120	> 120
ООО «Велес-Корп»			
ООО «ВолгаПереезд»	> 120	> 120	> 120
ООО «Такелаж-Сервис»			
ООО «Автоколонна №1686»			

Источник: авторский

*В настройках Google местоположение определено автоматически по IP-адресу.



– сайт находится в первой десятке поиска.



– сайт находится во второй десятке поиска.

Таблица 5.14 – Позиции грузовых АТП Волгоградской области в поисковой системе Рамблер по популярным тематическим ключевым словам и фразам

Название компании	Популярные тематические ключевые слова и фразы		
	Грузовое АТП Волгоград	Грузовая транспортная компания Волгоград	Перевозка грузов Волгоград
	Позиция в поисковой системе		
«Перевозчики34»	>120	>120	>120
«Перевозка134»	>120	1	2
«Логитерра»	>120	>120	>120
ТК «Интегра»	>120	>120	>120
ООО «Гранд-В»	>120	>120	>120
«ГрузОвОз»	>120	>120	>120

Окончание таблицы 5.14

Название компании	Популярные тематические ключевые слова и фразы		
	Грузовое АТП Волгоград	Грузовая транспортная компания Волгоград	Перевозка грузов Волгоград
	Позиция в поисковой системе		
«ПЭК»	>120	>120	>120
МТК «Энергия»	>120	>120	>120
ТК «Слонкарго»	>120	88	>120
ТК «Мейджик Транс»	102	10	>120
ТК «КИТ»	>120	66	81
ГК «Деловые Линии»	15	26	25
ТК «Байкал Сервис»	18	14	26
ООО «ПереездПрофи»	2	22	37
ООО «Империя Лоджистик»	>120	>120	>120
ООО «К2 Логистик»	>120	>120	>120
ТЭК «Курттранс»	>120	>120	>120
ООО «Велес-Корп»			
ООО «ВолгаПереезд»	>120	>120	>120
ООО «Такелаж-Сервис»			
ООО «Автоколонна №1686»			

Источник: авторский

* В настройках Рамблер местоположение определено автоматически по IP-адресу.



– сайт находится в первой десятке поиска.



– сайт находится во второй десятке поиска.

Места некоторых сайтов грузовых АТП Волгоградской области по тематическим ключевым словам и фразам приведены на рис. 5.8 – 5.10.

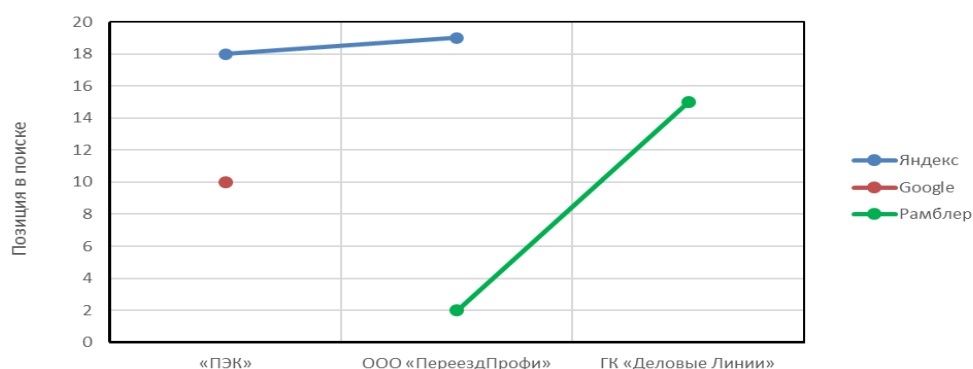


Рисунок 5.8 – Место некоторых сайтов грузовых АТП Волгоградской области, которые попали в начало списка поиска популярных АТП в поисковых системах Яндекс, Google и Рамблер по ключевой фразе «Грузовое АТП Волгоград»

Источник: авторский

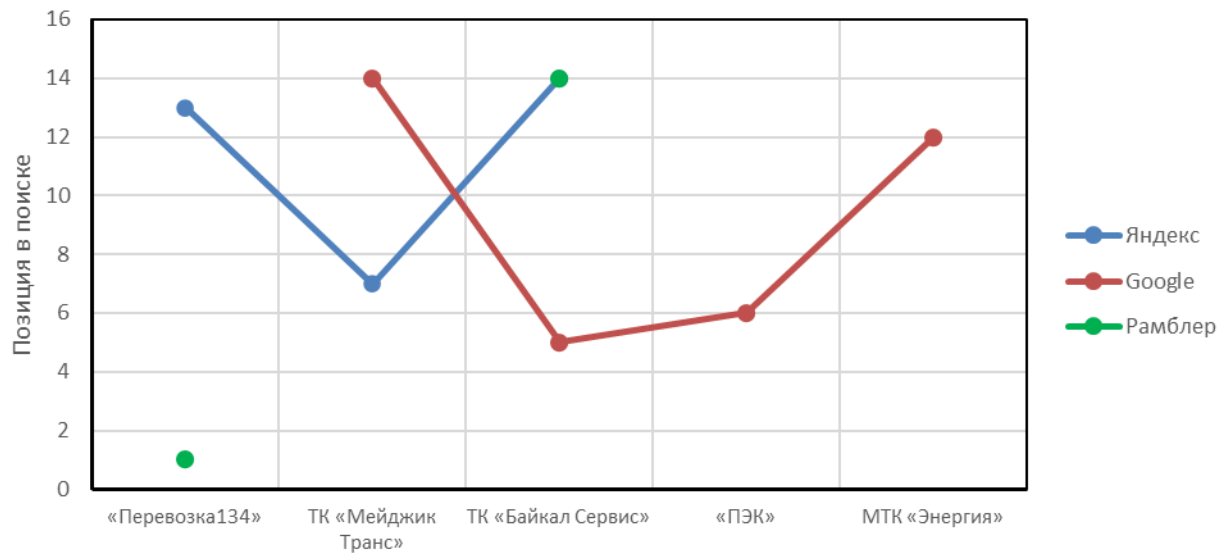


Рисунок 5.9 – Место некоторых сайтов грузových АТП Волгоградской области, которые попали в начало списка поиска популярных АТП в поисковых системах Яндекс, Google и Рамблер по ключевой фразе «Грузовая транспортная компания Волгоград»

Источник: авторский

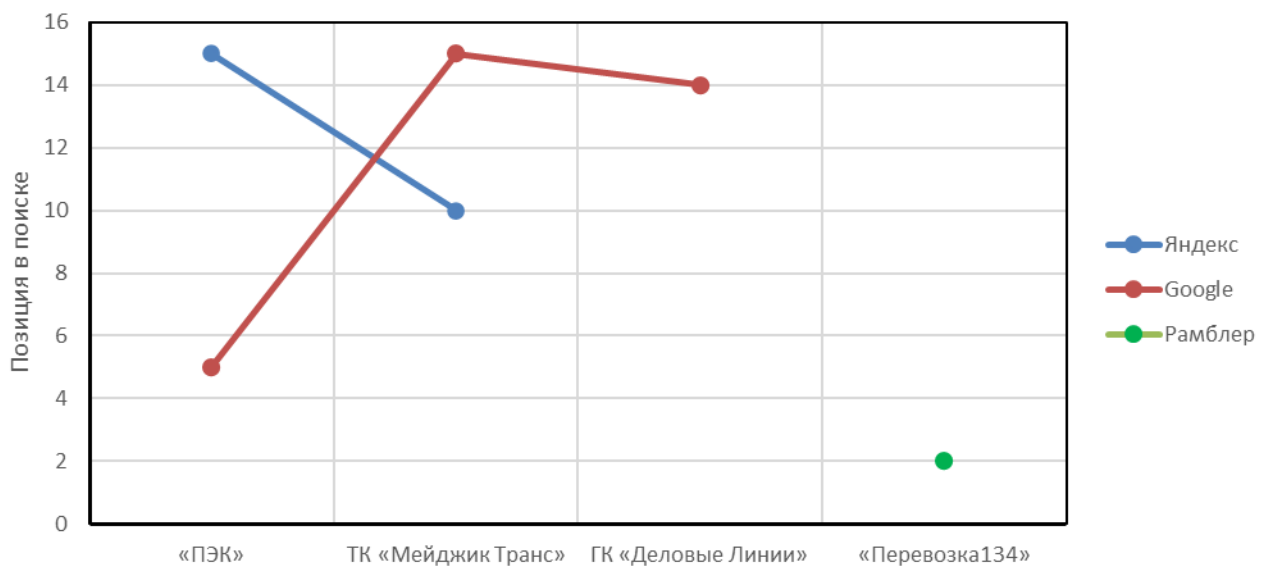


Рисунок 5.10 – Место некоторых сайтов грузových АТП Волгоградской области, которые попали в начало списка поиска популярных АТП в поисковых системах Яндекс, Google и Рамблер по ключевой фразе «Перевозка грузов Волгоград»

Источник: авторский

Рассмотрим использование контекстной поисковой рекламы перечисленных в таблицах 5.12 – 5.14 автотранспортных компаний Волгоградской области (таблицы 5.15 – 5.17).

Таблица 5.15 – Наличие контекстной поисковой рекламы грузовых АТП Волгоградской области в поисковой системе Яндекс по популярным тематическим ключевым словам и фразам

Название компании	Популярные тематические ключевые слова и фразы		
	Грузовое АТП Волгоград	Грузовая транспортная компания Волгоград	Перевозка грузов Волгоград
ООО «Автоколонна №1686»	-	-	-
«Перевозчики34»	-	+	+
«Перевозка134»	-	+	+
«Логитерра	+	+	-
ТК «Интегра»	-	-	-
ООО «Империя Лоджистик»	-	-	-
ООО «Гранд-В»	-	-	-
«ГрузОвОз»	+	-	-
«ПЭК»	+	+	+
МТК «Энергия»	-	+	-
ТК «Слонкаро»	+	+	+
ТК «Мейджик Транс»	-	+	+
ТК «КИТ»	+	+	+
ГК «Деловые Линии»	+	+	+
ТК «Байкал Сервис»	+	+	+
ООО «К2 Логистик»	-	-	-
ООО «ПереездПрофи»	+	-	+
ТЭК «Курттранс»	-	-	-
ООО «Велес-Корп»	-	-	-
ООО «ВолгаПереезд»	-	-	-
ООО «Такелаж-Сервис»	-	-	-

Источник: авторский

Таблица 5.16 – Наличие контекстной поисковой рекламы грузовых АТП Волгоградской области в поисковой системе Google по популярным тематическим ключевым словам и фразам

Название компании	Популярные тематические ключевые слова и фразы		
	Грузовое АТП Волгоград	Грузовая транспортная компания Волгоград	Перевозка грузов Волгоград
ООО «Автоколонна №1686»	-	-	-
«Перевозчики34»	-	-	-
«Перевозка134»	-	-	-
«Логитерра	-	-	-
ТК «Интегра»	-	+	+

Окончание таблицы 5.16

Название компании	Популярные тематические ключевые слова и фразы		
	Грузовое АТП Волгоград	Грузовая транспортная компания Волгоград	Перевозка гру- зов Волгоград
ООО «Империя Лоджистик»	-	-	-
ООО «Гранд-В»	-	-	-
«ГрузОвОз»	-	-	-
«ПЭК»	+	+	+
МТК «Энергия»	-	+	+
ТК «Слонкаро»	-	-	-
ТК «Мейджик Транс»	-	+	+
ТК «КИТ»	-	+	+
ГК «Деловые Линии»	-	+	+
ТК «Байкал Сервис»	+	+	+
ООО «К2 Логистик»	-	-	-
ООО «ПереездПрофи»	-	-	-
ТЭК «Курттранс»	-	-	-
ООО «Велес-Корп»	-	-	-
ООО «ВолгаПереезд»	-	-	-
ООО «Такелаж-Сервис»	-	-	-

Источник: авторский

Таблица 5.17 – Наличие контекстной поисковой рекламы грузовых АТП Волгоградской области в поисковой системе Рамблер по популярным тематическим ключевым словам и фразам

Название компании	Популярные тематические ключевые слова и фразы		
	Грузовое АТП Волгоград	Грузовая транспортная компания Волгоград	Перевозка гру- зов Волгоград
ООО «Автоколонна №1686»	-	-	-
«Перевозчики34»	-	-	-
«Перевозка134»	+	+	+
«Логитерра»	-	-	-
ТК «Интегра»	-	-	-
ООО «Империя Лоджистик»	-	-	-
ООО «Гранд-В»	+	-	-
«ГрузОвОз»	-	-	-
«ПЭК»	-	+	+
МТК «Энергия»	-	-	-
ТК «Слонкаро»	+	+	-
ТК «Мейджик Транс»	+	+	-
ТК «КИТ»	+	+	+
ГК «Деловые Линии»	+	+	+
ТК «Байкал Сервис»	+	+	+
ООО «К2 Логистик»	-	-	-
ООО «ПереездПрофи»	+	+	+
ТЭК «Курттранс»	-	-	-
ООО «Велес-Корп»	-	-	-
ООО «ВолгаПереезд»	-	-	-
ООО «Такелаж-Сервис»	-	-	-

Источник: авторский

Как свидетельствуют данные таблиц 5.15 – 5.17, инструментарий ряда рассматриваемых АТП Волгоградской области не включает в себя контекстную поисковую рекламу. Также следует отметить, что АТП Волгоградской области предпочитают рекламировать свои услуги преимущественно через поисковую систему Яндекс.

Маркетинг в социальных медиа (SMM). Преимущество такого способа продвижения товаров (услуг) обусловлено высокой популярностью социальных сетей: 90% интернет-аудитории в России имеет аккаунты в таких социальных сетях, как «Одноклассники», «ВКонтакте». Анализ присутствия рассматриваемых АТП в социальной сети «ВКонтакте» показал, что ни одна из перечисленных АТП Волгоградской области не использует таргетированные (платные) объявления. Из 21 анализируемой компаний только 7 имеют свои сообщества в социальной сети «ВКонтакте» – «Перевозка134» (49 участников в группе)⁴⁵², ООО «Империя Лоджистик» (13 участников в группе)⁴⁵³, МТК «Энергия» (16,5 тыс. участников в группе)⁴⁵⁴, ТК «Мейджик Транс» (3,8 тыс. участников в группе)⁴⁵⁵, ТК «KIT» (26,2 тыс. участников в группе)⁴⁵⁶, ГК «Деловые Линии» (53,1 тыс. участников в группе)⁴⁵⁷, ТК «Байкал Сервис» (35,3 тыс. участников в группе)⁴⁵⁸. 12 из рассматриваемых компаний предлагают контакты своим клиентам посредством мессенджеров Telegram и Whatsapp (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ).

Рассмотрев каналы посева вирусной рекламы (социальные сети, сообщества, форумы, фото- и видеохостинги), можно сделать вывод о том, что *вирусный маркетинг* рассмотренными АТП Волгоградской области не используется.

⁴⁵² Официальное сообщество транспортной компании «Перевозка 134». – URL: <https://vk.com/perevozka134> (дата обращения: 30.06.2025).

⁴⁵³ Официальное сообщество транспортной компании ООО «Империя Лоджистик». – URL: <https://vk.com/imperiallogistic> (дата обращения: 30.06.2025).

⁴⁵⁴ Официальное сообщество МТК «Энергия». – URL: <https://vk.com/nrgtkru> (дата обращения: 30.06.2025).

⁴⁵⁵ Официальное сообщество ТК «Мейджик Транс». – URL: https://vk.com/magictans_official (дата обращения: 30.06.2025).

⁴⁵⁶ Официальное сообщество ТК «KIT». – URL: <https://vk.com/tkkitcom> (дата обращения: 30.06.2025).

⁴⁵⁷ Официальное сообщество ГК «Деловые Линии». – URL: https://vk.com/dellin_ru (дата обращения: 30.06.2025).

⁴⁵⁸ Официальное сообщество ТК «Байкал Сервис». – URL: https://vk.com/baikal_service_tc (дата обращения: 30.06.2025).

Что касается *интерактивного PR*, то 18 компаний из 21 рассмотренных имеют свои web-сайты. Сравнительный анализ web-сайтов грузовых АТП Волгоградской области представлен в таблице 5.18.

Таблица 5.18 – Сравнительный анализ web-сайтов грузовых АТП Волгоградской области⁴⁵⁹

Название компании	Количество ключевых страниц	Описание предоставляемых услуг	Личный кабинет	Тарифная политика	Способы оплаты услуг	Контактные данные (наличие почтового адреса)	Легкость поиска нужной информации	Степень комфортности просмотра сайта (дизайн, цвет, расположение информации и др.)
«Перевозчики34»	5	+	-	+	-	+	средняя	высокая
«Перевозка134»	1	+	-	+	-	+	средняя	средняя
«Логитерра»	7	+	+	+	-	+	средняя	средняя
ТК «Интегра»	9	+	-	-	-	+	средняя	средняя
ООО «Империя Лоджистик»	5	+	-	-	-	+	средняя	средняя
ООО «Гранд-В»	8	+	-	+	-	+	средняя	высокая
«ГрузОвОз»	4	+	-	+	-	-	низкая	средняя
«ПЭК»	10	+	+	+	+	+	высокая	высокая
МТК «Энергия»	7	+	+	+	-	+	высокая	высокая
ТК «Слонкаро»	4	+	-	+	-	-	средняя	средняя
ТК «Мейджик Транс»	9	+	+	+	-	+	высокая	высокая
ТК «КИТ»	7	+	+	+	-	+	высокая	высокая
ГК «Деловые Линии»	5	+	+	+	+	+	высокая	высокая
ТК «Байкал Сервис»	8	+	+	+	+	+	высокая	высокая
ООО «К2 Логистик»	4	+	-	-	-	-	низкая	низкая
ООО «Переезд-Профи»	7	+	-	+	-	+	низкая	низкая
ТЭК «Курттранс»	1	+	-	-	-	+	низкая	низкая
ООО «ВолгаПереезд»	3	+	-	+	-	-	средняя	средняя

Источник: авторский

⁴⁵⁹ Автотранспортные компании ООО «Велес-Корп»; ООО «Такелаж-Сервис»; ООО «Автоколонна № 1686» официальных сайтов не имеют.

Данные таблицы 5.18 свидетельствуют о том, что некоторые сайты рассмотренных АТП Волгоградской области выполнены не на профессиональном уровне. Несмотря на то, что все они имеют достаточное количество разделов, представленная в них информация, скорее, носит описательный характер, не затрагивая особенностей грузоперевозок конкретной автотранспортной компании.

Практически все компании предоставляют на сайте информацию о тарифах на грузоперевозки, однако ряд компаний либо не приводит информацию о тарифах на свои услуги, либо приводят общую информацию для потребителей о ценах на перевозки (ТК «Интегра», ООО «Империя Логистик», ООО «К2 Логистик», ТЭК «Курттранс»). У семи из анализируемых компаний имеется возможность создать личный кабинет потребителя услуг. Только три компании («ПЭК», ГК «Деловые Линии», ТК «Байкал Сервис») на своих сайтах описали способы и возможность оплаты предоставляемых ими услуг: онлайн-оплата в карточке заказа или оплата по банковскому счету. ГК «Деловые Линии», кроме этих способов, предлагает также оплату по QR-коду.

Как отмечалось выше три из рассмотренных компаний (ООО «Велес-Корп», ООО «Такелаж-Сервис», ООО «Автоколонна № 1686») не имеют своего официального сайта и связь с компанией возможна только по номеру телефона. Информация об этих компаниях и их контактных данных фигурирует только в поисковых системах Яндекс.Карты, 2ГИС. Некоторые из сайтов имеют нерациональную структуру расположения информации, а также непривлекательный дизайн и оформление. Сделанные нами выводы свидетельствуют о том, что большая часть крупнейших российских компаний, которые представляют в г. Волгограде свои филиалы, реализуют удобный интерфейс сайта и дополнительные сервисы, позволяющие клиентам получить качественное обслуживание. АТП Волгоградской области, реализующие свои услуги в основном в регионе базирования, на сегодняшний день, не готовы вкладывать свои средства в проведение комплексной Интернет-кампании, рекламирующей и продвигающей их услуги. Основная задача этих компаний – проинформировать потребителей АТУ о существовании АТП как такового и предоставить контактные данные для связи.

Для автотранспортных предприятий стратегия интернет-маркетинга должна учитывать специфику их работы как в сегменте перевозки грузов, аренды техники (business-to-business, B2B), так и автобусных перевозок, перевозок автомобилями-такси, осуществление переездов (business-to-consumer, B2C). Основная цель – не просто привлечь трафик, а получить целевые заявки на перевозку и повысить лояльность клиентов. С целью повышения конкурентоспособности и укрепления рыночных позиций предлагается следующий комплекс мер для АТП в цифровой среде.

1. Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO), обеспечивает видимость сайта АТП в поисковых системах по релевантным запросам (в т.ч. с географической привязкой или привязкой к виду перевозок, например, «аренда самосвала в Волгограде», «заказать автобус на экскурсию» и т.д.), контент под запросы, посредством написания статей на профессиональную тематику «Как определить стоимость перевозки», «Документы для перевозки грузов, перевозимых на особых условиях») и пр.

2. Контекстная реклама – использование поисковых объявлений для быстрого сбора заявок и медийных (баннерных) кампаний для повышения узнаваемости среди профессиональной аудитории и клиентов. Для поисковой рекламы (Яндекс.Директ, Google) использовать минус-слова с целью отсеять тех, кто ищет вакансии, покупку личного авто, ремонт своими руками, обучение или поиск работы, что экономит рекламный бюджет), запуск ретаргетинга на тех, кто заходил на сайт, но не оставил заявку (например, через неделю показать им баннер с акцией). Для баннерной (медийной) рекламы использовать таргетинг по интересам в профессиональных соцсетях и на сайтах деловой тематики. Баннеры должны содержать конкретику: «Спецтехника посуточно», геотаргетинг на районы города, откуда люди часто едут в аэропорт или на вокзал и пр.

3. Маркетинг в социальных медиа (SMM): выбор коммуникационных платформ, например, посредством мессенджеров и социальных сетей, позволяет охватить как частный сектор, так и субъектов малого предпринимательства, провести оперативную коммуникацию и поиск B2B-партнеров при условии активно-

сти целевой аудитории. Рекомендуется контентная стратегия через публикацию коротких видеороликов, демонстрирующих техническое состояние автопарка и процессы погрузки (формирует доверие к материально-технической базе); кейсов в формате «до/после» (подтверждение качества услуг, например, переезд); материалов о персонале - рассказы о водителях, диспетчерах (гуманизация бренда). А также коммуникационная политика, обеспечивающая мгновенное реагирование на обращения в личных сообщениях, так как социальные сети часто выступают точкой первого контакта в B2B-сегменте.

- Вирусный маркетинг. Учитывая специфику отрасли, упор рекомендуется делать на утилитарную ценность и эмоциональную вовлеченность. Формирование полезного контента – разработка чек-листов и памяток для клиентов (например, «Чек-лист переезда», «Как правильно упаковать вещи»), стимулирующих «органический» шеринг; экспериментальный видеоконтент – создание таймлапсов погрузки или тест-драйвов техники в сложных условиях для распространения в профильных сообществах; геймификация – проведение конкурсов репостов с фотографиями техники предприятия для повышения лояльности и охвата (конкурс репостов среди клиентов на лучшую фотографию с вашей машиной).

- Интернет-PR (PR в digital-среде), направленный на формирование имиджа надежного перевозчика и трансляцию отраслевой экспертизы: публикации на профильных ресурсах (размещение экспертных материалов на отраслевых порталах («АТИ.СУ», «Логирус», Яндекс.Дзен) для укрепления позиций в профессиональном сообществе); управление репутацией (системная работа с отзывами на картографических сервисах (Яндекс Карты, 2ГИС) и в агрегаторах отзывов, включая конструктивный диалог с негативно настроенными пользователями); кросс-партнерства (взаимодействие с компаниями смежных отраслей (складские операторы, страховщики) для взаимного упоминания в digital-среде. в рассылках и соцсетях).

Необходимо также уделить внимание скорости загрузки сайта и мобильной версии, так как многие заказы могут идти со смартфонов (особенно в логистике «на линии»).

Для оценки эффективности интернет-маркетинга внутри компании предлагается система показателей, позволяющая сформировать комплексное представление об уровне организации рекламной деятельности организации в сети Интернет и определять направления ее последующего совершенствования. Группировка показателей эффективности интернет-маркетинга по блокам представлена на рисунке 5.11. Перечисленные показатели могут быть дополнены (заменены) рядом других, если есть необходимость провести более детализированный анализ, оценить более глубоко какой-либо из конкретных инструментов интернет-маркетинга или же в зависимости от конкретной цели рекламной интернет-кампании. Методики расчета каждого из приведенных на рисунке 5.11 показателей достаточно полно освещены в работах современных исследователей, занимающихся направлением интернет-деятельности организации (например, Л. Б. Егорян, Н. А. Бойченко, А. С. Тарасова⁴⁶⁰ и др.). Развитие сети Интернет позволяет предприятиям использовать интерактивные инструменты влияния на потенциальных потребителей и успешно формировать целевые сегменты, расширяя их возможности в сфере информационного воздействия на рынок⁴⁶¹.

Одной из наиболее значимых проблем оценки эффективности рекламной деятельности организации в сети Интернет является учет обратных связей. Анализируя параметры их эффективности, можно сформировать расширенную информационную базу для принятия необходимых действий по корректировке проводимых рекламных интернет-мероприятий, и в целях дальнейшего развития интернет-маркетинга компании.

Понятие эффективности рекламной деятельности в сети Интернет сочетает в себе несколько видов эффектов:

- экономический эффект (характеризуется соотношением полученного экономического результата к затратам ресурсов для его получения);
- психологический эффект (степень психологического воздействия интернет-рекламы на целевую аудиторию хозяйствующего субъекта);

⁴⁶⁰ Бойченко Н.А., Тарасов А.С. Оценка эффективности интернет-рекламы / Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – №4. – 2011. – С.306-316.

⁴⁶¹ Егорян Л. Б. Методический аппарат оценки интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса: диссертация ... к.э.н.: 08.00.12. – Москва, 2016.

Организационно-структурный блок	Финансово-экономический блок	Маркетинговый блок	Программно-технический блок
- количество показов (сайта или баннера); - коэффициент эффективности рекламного сообщения; - коэффициент завершенности продажи (оказания услуги) в Интернет; - коэффициент завершенности коммерческой сделки в интернет-магазине, на сайте; - коэффициент интеграции с основной деятельностью компании; - общее количество владельцев рекламных площадок и рекламодателей, привлекаемых для проведения рекламной кампании в Интернет; - количество работников, осуществляющих рекламные функции в Интернет; - уровень компетентности сотрудников в области интернет-рекламы.	- выручка от осуществления рекламной деятельности в Интернет; -прибыль от осуществления рекламной деятельности в Интернет; - совокупный объем затрат на осуществление рекламной деятельности в Интернет; - процент затрат на рекламную деятельность в Интернете от общей суммы расходов на рекламу; - рентабельность рекламной деятельности в Интернет; - затраты на проведение рекламной кампании в Интернете в расчете на 1 заказ; - затраты на 1% вовлечения в потребление.	- число кликов на баннер; - уровень осведомленности потенциальных потребителей; - уровень узнаваемости и запоминаемости рекламного сообщения; - размер целевой интернет-аудитории; - число посещений сайта; - структура интернет-потребителей; - индекс удовлетворенности интернет-потребителей произведенной покупкой (предоставленной услугой); - индекс качества интернет-рекламы.	- процент стоимости приобретения программного обеспечения для web-сервера от совокупной суммы расходов на рекламу; - процент стоимости установки и настройки программного обеспечения на web-сервере от совокупной суммы расходов на рекламу; - процент стоимости планового сервиса и технической поддержки web-сервера от совокупной суммы расходов на рекламу; - степень интеграции с основной информационной системой, действующей в компании.

Рисунок 5.11 – Показатели оценки эффективности Интернет-маркетинга

Источник: авторский, составлено по материалам⁴⁶²

⁴⁶² Егорян, Л. Б. Методический аппарат оценки интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса: дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.12 / Л. Б. Егорян; Финанс. ун-т при Правительстве РФ. – Москва, 2016. – 176 с.

– социальный эффект (степень влияния рекламных интернет-мероприятий на общество в целом для формирования взглядов о тех или иных материальных и моральных ценностях и др.);

– коммуникативный эффект (целесообразность выбора разных видов маркетинговых коммуникаций в рамках проведения рекламной интернет-кампании).

Пример оценки степени удовлетворенности потребителей АТП Х проведенным комплексом мероприятий по повышению конкурентоспособности компании, в том числе интернет-мероприятиями, например, за счет расширения функциональных возможностей сайта, приведен нами в параграфе 5.2.

Для оценки степени психологического эффекта рекламной деятельности в сети Интернет можно использовать рассмотренную там же методику В. Г. Шинкаренко, Е. В. Дежурова.

Коммуникативный эффект определяют с помощью опросов потребителей АТУ, а также анализируя сайт компании через специализированные программы (например, Яндекс.Метрика).

Экономический эффект целесообразно определять через систему показателей, представленных на рисунке 5.11, что выражается в соотношении полученной прибыли к затраченным средствам на рекламу. Показатели ROI (Return on Investment) и CPA (Cost per Action) позволяют объективно измерять финансовую отдачу от вложенных средств и пр.

Благодаря приведенному нами в параграфе 3.3 примеру оценки запросов и потребностей потребителей условного АТП Х, представляется возможным выявить направления проведения рекламной интернет-кампании.

На основе полученных результатов АТП может с высокой степенью вероятности определить, насколько эффективна рекламная кампания в Интернет в целом и по сравнению с традиционными средствами рекламы.

Оценку степени воздействия рекламной интернет-кампании на потребителей АТП целесообразно проводить не только после истечения периода реализации маркетинговых интернет-мероприятий, но и до момента размещения интернет-рекламы – при создании или модернизации сайта АТП. Комплексный подход по-

звolyет всесторонне оценить эффективность интернет-рекламы и своевременно вносить необходимые изменения в стратегию продвижения автотранспортной услуги. Грамотное применение инструментов цифрового маркетинга обеспечивает высокую эффективность рекламных усилий, увеличивает доходы компаний и улучшает репутацию брендов.

Выводы по главе 5

В исследованиях, посвященных оценке эффективности реализации стратегии развития бизнеса, не всегда учитывается специфика влияния на эффективность многих факторов внешнего и внутреннего характера. Невозможность универсальной трактовки эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, а также отсутствие универсальной методики оценки эффективности для возможности использования на АТП. Предложено воспользоваться квалиметрической оценкой бизнес-процессов АТП для экспресс-анализа оценки эффективности реализации стратегии повышения его конкурентоспособности.

На примере грузовых автотранспортных компаний Волгоградской области проанализирована и оценена степень и эффективность использования интернет-маркетинга в целях повышения конкурентоспособности этих компаний. Проведенный анализ показал, что на сегодняшний день АТП Волгоградской области вкладывают недостаточно своих средств в проведение комплексной интернет-кампании, рекламирующей услуги грузоперевозок, а также разработку высоко-профессионального сайта. Большая часть крупнейших российских компаний, которые представляют в г. Волгограде свои филиалы, реализуют удобный интерфейс сайта и дополнительные сервисы, позволяющие клиентам получить качественное обслуживание. АТП Волгоградской области, реализующие свои услуги в основном в регионе базирования, на сегодняшний день, не готовы вкладывать свои средства в проведение комплексной интернет-кампании, рекламирующей и продвигающей их услуги. Основная задача рассмотренных компаний – проин-

формировать потребителей АТУ о существовании АТП, как такового и предоставить контактные данные для связи.

Для оценки эффективности интернет-маркетинга предлагается система показателей, позволяющая сформировать комплексное представление об уровне организации рекламной деятельности АТП в сети Интернет и определять направления ее последующего совершенствования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования предлагаются следующие теоретико-методологические и научно-практические выводы и рекомендации.

1. В ходе исследования автором выделены ключевые и узкоспециализированные подсистемы конкурентоспособности рынка АТУ с целью исследования системы взаимоотношений экономических субъектов рынка АТУ, учета и оценки интересов его участников, способных оказывать как прямое, так и косвенное влияние на развитие автотранспортной отрасли.

2. Рассмотренные в работе маркетинговые стратегии АТП мега-, макро-, квазимacro-, мезо- уровней в большей степени направлены на формирование современного инновационного подхода к деятельности российских АТП, выбор вида и типа подвижного состава, развитие и совершенствование автотранспортной инфраструктуры, формирование и использование на практике моделей государственно-частного партнерства, адаптацию правовых аспектов автотранспортной отрасли к возможности осуществления эффективного международного сотрудничества. Микростратегии нацелены на удержание старых и привлечение новых клиентов, расширение деятельности за пределы территории базирования АТП и др.

3. Формирование маркетинговой стратегии АТП необходимо проводить на основе постоянного исследования степени удовлетворения запросов потребителей (в том числе потенциальных) и последующего выполнения автотранспортным предприятием стратегических и тактических задач по повышению уровня конкурентоспособности и качества предоставляемых АТУ.

4. Проведенный анализ доступных источников информации, необходимой для проведения качественных маркетинговых исследований рынка АТУ, показал, что наиболее целесообразными методами сбора информации выступают опросы потребителей; сбор и систематизация жалоб, отзывов, предложений и комментариев потребителей услуг; отраслевые обзоры рынка; опросы сотрудников АТП.

5. Предложенная методика оценки уровня конкурентоспособности услуг АТП позволяющая всесторонне оценить степень удовлетворения запросов и потребностей его различных целевых групп АТП, а также его конкурентов. Для ре-

шения задачи оценки конкурентоспособности АТП применен метод расчета рейтингов сравниваемых предприятий. На основании полученных рейтинговых оценок проведена кластеризация для выделения групп АТП, имеющих схожие значения показателей, с целью оценки сегментов рынка, на которые нацелена работа данных АТП и ранжирование АТП каждого кластера (на основании их попарного сравнения) и выявления недоминируемости по большинству характеристик, что позволяет провести системный анализ разнородных АТП региона, провести их разделение по наиболее важным экономическим особенностям.

6. Разработан алгоритм оценки потребительской эффективности инновационных услуг АТП с использованием методов экономико-математического моделирования. Оптимальную комбинацию мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП предложено осуществлять с применением расчета прогнозируемой балльной оценки степени удовлетворения запросов и потребностей потребителей АТУ по каждой такой комбинации.

7. Рассмотрено формирование системы информационной поддержки стратегического развития рынка автомобильных перевозок. АТП необходимо ориентироваться на ценовой фактор рассматриваемых цифровых многосторонних платформ, а также наличие в их составе функциональных блоков, наиболее востребованных в работе на текущий момент времени и ближайшую перспективу. В процессе их последующего приобретения и эксплуатации необходимо оценивать возможности совершенствования ее элементов, увеличения числа объектов управленческой деятельности, расширения реализуемых ИТ-системой функций и объема решаемых задач.

8. Для экспресс-анализа оценки эффективности реализации стратегии повышения его конкурентоспособности предлагается воспользоваться квалиметрической оценкой бизнес-процессов автотранспортного предприятия. Для оценки эффективности интернет-маркетинга в рамках цифровизации транспортной отрасли предлагается использовать систему показателей, позволяющую сформировать комплексное представление об уровне организации рекламной деятельности АТП в сети Интернет и определять направления ее последующего совершенствования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51005-96. Услуги транспортные. Перевозки грузов. Номенклатура показателей качества: государственный стандарт Российской Федерации: дата введения 01.01.1997. – М.: Госстандарт России, 1996. – 9 с.
2. ГОСТ Р 51825-2001. Услуги пассажирского автомобильного транспорта. Общие требования: национальный стандарт Российской Федерации: дата введения 01.07.2002. – М.: Госстандарт России, 2001. – 8 с.
3. О федеральной целевой программе «Развитие транспортной системы России (2010 – 2021 годы)»: Постановление Прав-ва РФ от 05.12.2001 № 848. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_86305/ (дата обращения: 06.02.2025).
4. О федеральном железнодорожном транспорте: федер. закон от 25.08.1995 № 153 (ред. от 20.12.2017). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7632/?ysclid=maxxjq9uhw87737340 (дата обращения: 10.03.2025).
5. Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 08.11.2007 № 257 (ред. от 22.10.2014). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72386/?ysclid=maxxqki7ux83297339 (дата обращения: 10.05.2025).
6. Об утверждении Правил движения тяжеловесного и (или) крупногабаритного транспортного средства: Постановление Прав-ва РФ от 01.12.2023 № 2060. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_463407/ (дата обращения: 06.07.2025).
7. Адлер, Ю. П. Управление качеством: в 4 ч. Ч. 1. Семь простых методов / Ю. П. Адлер, Т. М. Полховская, Р. А. Нестеренко. – М.: МИСиС, 2001. – 138 с.
8. Академия рынка. Маркетинг: изучение рынков: пер. с франц. / Ф. Букерель, А. Дайан, Р. Ланкар [и др.] – М.: Экономика, 1993. – 571 с.

9. Алексеева, П. В. К вопросу о маркетинге пассажирских перевозок / П. В. Алексеева, И. М. Кублин // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: сб. науч. ст. 15-й Всерос. науч.-практ. конф. Курск, 01 октября 2025 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 46-50.
10. Алешина, И. В. Корпоративный имидж / И. В. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–54.
11. Афанасенко, И. Д. Логистика снабжения: учебник для вузов / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.
12. Афанасьев, Л.Л. Единая транспортная система и автомобильные перевозки / Л. Л. Афанасьев, Н. Б. Островский, С. М. Цукерберг – М.: Транспорт, 1984. – 333 с.
13. Ахмедов, Р. Анализ глобализации интернационализации рынка авто-транспортных услуг в России / Р. Ахмедов // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – № 4. – С. 74–77.
14. Багиев, Г. Л. Оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур / Г. Л. Багиев, И. В. Брячак, В. И. Ченцов // Маркетинг и культура предпринимательства: тез. докладов / Санкт-Петербург. ун-т экономики и финансов. – СПб., 1996. – Вып. 1. – С. 35–43.
15. Баззел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун. – М.: Финстатинформ, 1993. – 96 с.
16. Балалаев, А. С. Основы маркетинга на транспорте: учеб. пособие / А. С. Балалаев, С. А. Балалаев, И. И. Климентьева. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. – 162 с.
17. Баранов, А. Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Е. Баранов. – М.: РИОР, 2012. – 85 с.
18. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент: учебник / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 237 с.

19. Бахотский, В. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / В. В. Бахотский – Псков: Псков. вольный ин-т, 2001. – 105 с.
20. Бачурин, А. А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций: учеб. пособие для студ. вузов / А. А. Бачурин; под ред. З. И. Аксеновой. – М.: Академия, 2007. – 320 с.
21. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 672 с.
22. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М.: Курс: Инфра-М, 2020. – 320 с.
23. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Курс, 2020. – 392 с.
24. Бердичевская, Н. Ф. Оценка предпринимательского потенциала фирмы как элемента инвестиционной привлекательности / Н. Ф. Бердичевская, И. В. Бердичевский. – Ульяновск: УлГТУ, 2004. – 136 с.
25. Бережная, О. В. Формирование конкурентных стратегий автотранспортной организации / О. В. Бережная, А. С. Токарь // Kant. – 2011. – № 1. – С.63–65.
26. Березин, И. С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. С. Березин. – М.: Юрайт, 2012. – 383 с.
27. Бест, Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Форбер, 2008. – 758 с.
28. Билибина, Н. Ф. Расчет экономической эффективности внедрения новой техники на автомобильном транспорте / Н. Ф. Билибина; НИИАТ. – М.: Транспорт, 1967. – 228 с.
29. Бирюков, В. В. Время как фактор развития экономики в рыночных условиях / В. В. Бирюков. – СПб.: Изд-во СПбГУФ, 2000. – 142 с.
30. Бирюков, В. В. Инновации и формирование конкурентных преимуществ автотранспортного предприятия / В. В. Бирюков // Вестник СиБАДИ. – 2011. – № 4. – С. 64–67.

31. Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.
32. Бовцаревська, Н. Бюджетування як елемент управління підприємством / Н. Бовцаревська, П. Кузьмович // Економічний аналіз. – 2008. – № 3. – С. 138–142.
33. Богдарецкий, А. В. Основные направления в исследованиях рынка транспортных услуг / А. В. Богдарецкий. – М., 2007. – 281 с.
34. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
35. Бойченко, Н. А. Оценка эффективности интернет-рекламы / Н. А. Бойченко, А. С. Тарасов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 306–316.
36. Болгаров, Н. И. Состояние рынка транспортных услуг РФ / Н. И. Болгаров // Современные технологии управления. – 2014. – № 12 (48). – С. 6–10.
37. Большаков, А. М. Повышение уровня обслуживания пассажиров автобусами на основе комплексной системы управления качеством: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. М. Большаков. – М., 1981. – 174 с.
38. Борщ, В. Н. Рынок транспортных услуг: маркетинговые исследования спроса и предложения / В. Н. Борщ // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). – 2012. – Вып. 13, № 7(94). – С. 84–88.
39. Брейс, А. Анкетирование: Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.
40. Бугай, А. В. Формирование конкурентных преимуществ фирмы в условиях изменяющейся экономики: институциональный подход: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / А. В. Бугай; БГУ. – Иркутск, 2004. – 20 с.
41. Бурцева, Т. А. Исследование корпоративного имиджа / Т. А. Бурцева, Н. А. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24–35.

42. Бутов, В. И. Основы региональной экономики: учеб. пособие / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – М.: Университет, 2000. – 448 с.
43. Ван, Ю. Особенности маркетинговой деятельности на рынке транспортно-логистических услуг / Ю. Ван, Т. Ю. Ксенофонтова // Экономический вектор. – 2024. – №2(37) – С. 62–67.
44. Ванчикова, Е. Н. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Е. Н. Ванчикова; ВСГТУ. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с.
45. Варакин, В. В. Анализ влияния технико-эксплуатационных показателей работы грузовых автомобилей на эффективность функционирования автотранспортных предприятий / В. В. Варакин, Е. О. Чебакова // Транспортное дело России. – 2010. – № 4. – С. 76–80.
46. Варелопуло, Г. А. Организация движения и перевозок на городском пассажирском транспорте / Г. А. Варелопуло. – М.: Транспорт, 1990. – 208 с.
47. Василенко, Л. А. Рынок информационных услуг: учеб. пособие / Л. А. Василенко. – М.: РАГС, 1996. – 78 с.
48. Вертакова, Ю. В. Управление взаимоотношениями с клиентами в транспортной сфере / Ю. В. Вертакова, А. А. Волкова, Ю. А. Никитин, В. А. Плотников // Практический маркетинг. – 2024. – № 8. – С. 8–11.
49. Вествуд, Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – СПб.: Питер, 2000 – 256 с.
50. Винницкий, Д. Система электронного документооборота для автотранспортного предприятия / Д. Винницкий // Remmag.ru. – URL: http://www.remmag.ru/admin/upload_data/remmag/11-2/InterTrust.pdf (дата обращения: 07.05.2025).
51. Волков, В. С. Повышение эффективности грузовых автомобильных перевозок / В. С. Волков, Т. А. Буторин, Г. М. Филатов // Научное обозрение. Технические науки. – 2014. – № 1. – С. 105–111.
52. Волков, В. С. Повышение эффективности грузовых автомобильных перевозок / В. С. Волков, Т. А. Буторин, Г. М. Филатов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – С. 42–43.

53. Волкова, А.А. Эволюция цифровых технологий, используемых в логистике / А.А. Волкова, Ю.А. Никитин, В.А. Плотников // Управленческое консультирование. – 2022. – № 1. С. 76–83.

54. Волкова, А. А. Перспективы применения цифровых технологий в производственной логистике / А. А. Волкова, В. А. Плотников, Ю. А. Никитин, Н. И. Васильев // Экономика и управление. – 2021. – Т.27. № 9 (191). – С. 725–733.

55. Всеобщее управление качеством: учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин; под ред. О. П. Глудкина. – М.: Горячая линия-Телеком, 2001. – 600 с.

56. Вычислительная техника на автомобильном транспорте: рабочая программа, конспект лекций и контрольные задания / сост. М. Ю. Баженов; Владим. гос. ун-т. – Владимир: Изд-во Владим. гос. ун-та, 2008. – 84 с.

57. Гавриков, В. А. Теоретические подходы к сегментации рынка автотранспортных услуг / В. А. Гавриков // Международный экономический форум 2013. – URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2013/2928.htm> (дата обращения: 11.06.2025).

58. Газиева, И. А. Структура социальной деятельности и социальная эффективность / И. А. Газиева // Вестник ВятГГУ. – 2009. – № 4. – С. 23–28.

59. Галабурда, В. Г. Единая транспортная система: учебник для вузов / В. Г. Галабурда, В. А. Персианов, А. А. Тимошин; ред. В. Г. Галабурда. – М.: Транспорт, 1997. – 295 с.

60. Галабурда, В. Г. Маркетинг на транспорте: учебник для вузов / В. Г. Галабурда. – М.: Желдориздат, 2007. – 329 с.

61. Галабурда, В. Г. Методы оценки качества транспортного обслуживания / В. Г. Галабурда // Бюллетень транспортной информации. – 2003. – № 6 (96) – С. 8–13.

62. Гвозденко, А. Н. Особенности процесса работы с потенциальным заказчиком маркетинговых исследований / А. Н. Гвозденко // Практический маркетинг. – 2006. – № 12. – С. 45–54.

63. Гельвановский, М. И. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макро-уровни. Вопросы методологии / М. И. Гельвановский // Высшее образование в России. – 2006. – № 10. – С. 32–40.

64. Герасимов, Ф. Д. Экономико-математические методы на автомобильном транспорте / Ф. Д. Герасимов. – М.: Транспорт, 1988. – 192 с.

65. Герчикова, Е. З. Маркетинг: учеб.-метод. комплекс / Е. З. Герчикова, А. А. Лабунская. – Саратов: СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2013. – 321 с.

66. Голубков, Е. П. Маркетинг. Выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.

67. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг: учеб. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.

68. Гончаров, А. И. Использование международных транспортных коридоров для развития экономики страны с помощью применения передовых технологий на транспорте / А. И. Гончаров, М. Ю. Кукин // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 9. – С. 187–192.

69. Гончаров, А. И. Повышение конкурентоспособности компании в современных условиях / А. И. Гончаров // Экономика строительства. – 2022. – № 12. – С. 30–32.

70. Гончаров, В. Н. Эффективность производственной инфраструктуры предприятия / В. Н. Гончаров, А. И. Вавин. – М.: Транспорт, 1994. – 164 с.

71. Горев, А. Э. Грузовые автомобильные перевозки: учеб. пособие / А. Э. Горев. – М.: Академия, 2004. – 288 с.

72. Горев, А. Э. Информационные технологии на транспорте. Электронная идентификация автотранспортных средств и транспортного оборудования: учеб. пособие / А. Э. Горев; СПбГАСУ. – СПб., 2010. – 314 с.

73. Горяинов, А. Н. Транспортный потенциал и резервирование в системе управления логистикой предприятия / А. Н. Горяинов // Современные проблемы управления производством: тез. докл. IV Междунар. науч.-практ. конф., г. Донецк, ДонНТУ, 22-23 окт. 2009 г / ДонНТУ. – Донецк, 2009. – С. 113–114. – URL: <http://www.logistics-gr.com/index.php?option> (дата обращения: 22.04.2025).

74. Гринченко, А. В. Определение экономической эффективности использования грузового транспорта / А. В. Гринченко, М. В. Маршкова // Интерактивная наука. – 2017. – № 3 (13). – С. 153–156.

75. Гринченко, А. В. Повышение эффективности управления процессами перевозок на городских автобусных маршрутах: дис. ... канд. техн. наук: 05.22.08 / А. В. Гринченко; МАДИ. – М., 2006. – 203 с.

76. Грищенков, А. И. Особенности инновационно-логистического управления развитием экономики региона / А. И. Грищенков, Д. Г. Федотенков, М. Ю. Прокудин // Вестник БГУ. – 2014. – № 3. – С. 35–39.

77. Громов, Н. Н. Методический подход к определению конкурентоспособности автотранспортного предприятия / Н. Н. Громов, Г. Г. Ханамиян // Автотранспортное предприятие. – 2009. – № 1. – С. 40–43.

78. Губкевич, Т. В. Формирование финансов в подразделениях железнодорожного транспорта / Т. В. Губкевич // Железнодорожный транспорт. – № 11. – 2003. – С. 60–65.

79. Гужов, В. В. Инновационные направления развития транспортной отрасли в Российской Федерации / В. В. Гужов // Транспортное дело России. – 2013. – № 6–2. – С. 102–105.

80. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

81. Диксон, Питер Р. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов: пер. с англ. / Питер Р. Диксон; под общ. ред. Ю. В. Шленова. – М.: Бином, 1998. – 556 с.

82. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие: пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М; Высшая школа, 1996. – 254 с.

83. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

84. Долгова, А. В. Эффективность и конкурентоспособность: взаимосвязь и взаимообусловленность / А. В. Долгова, М. В. Долгова // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2014. – № 4. – С. 159–168.

85. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
86. Дьяков, С. А. Перспективы функционирования интернет-маркетинга на российском рынке / С. А. Дьяков, Ю. В. Сурнина // Символ науки. – 2016. – № 5-1. – С. 93–95.
87. Егорян, Л. Б. Методический аппарат оценки интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.12 / Л. Б. Егорян; Финанс. ун-т при Правительстве РФ. – М., 2016. – 176 с.
88. Еловой, И. А. Эффективность логистических транспортно-технологических систем (теория и методы расчетов): в 2 ч. Ч. 2 / И. А. Еловой. – Гомель: БелГУТ, 2000. – 245 с.
89. Ермилова, Н. П. Организационно-методические основы бюджетирования на грузовых автотранспортных предприятиях: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05, 08.00.10 / Н. П. Ермилова; МАДИ. – М., 2006. – 24 с.
90. Ефименко, А. Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности автотранспортных услуг в АПК / А. Ефименко // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2009. – № 4(20). – С. 9–19.
91. Ефремов, А. В. Методы синтеза систем управления грузовыми автомобильными перевозками / А. В. Ефремов. – М.: Изд-во МАДИ, 2017. – 92 с.
92. Жуков, Е. А. Транспортный комплекс в структуре народного хозяйства: вопросы теории и практики / Е. А. Жуков. – М.: Наука, 1990. – 160 с.
93. Жуков, Е. А. О методологии разработки транспортно-экономических балансов / Е. А. Жуков, А. И. Федоренко // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2013. – № 15. – С. 44–47.
94. Загорский, И. О. Эффективность организации регулярных перевозок пассажирским автомобильным транспортом / И. О. Загорский, П. П. Володькин. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2012. – 154 с.
95. Задворный, Ю. В. Транспортная инфраструктура регионов и модернизация экономики / Ю. В. Задворный // Российское предпринимательство. – 2010. – Т. 11, № 12. – С. 158–163.

96. Зеленковский, А. М. Маркетинговое обеспечение стратегического развития бизнеса / А. М. Зеленковский, В. М. Муров // Вестник молодежной науки – 2016. – № 2 (4). – С. 6.

97. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учеб. пособие для вузов / А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.

98. Зубов, М. Эксперт: саморегулируемые организации на транспорте не нужны // Информационное агентство «РЖД-Партнер.РУ». – URL: <https://www.rzd-partner.ru/logistics/news/ekspert-samoreguliruemye-organizatsii-na-transporte-ne-nuzhny/> (дата обращения: 03.06.2025).

99. Иванов, О. Б. Принципы построения риск-ориентированной системы внутреннего контроля и аудита в крупной компании, корпорации, холдинге / О. Б. Иванов // Аудиторские ведомости. – 2013. – № 8. – С. 18–35.

100. Ильичев, М. Н. Особенности рынка услуг грузового автомобильного транспорта / М. Н. Ильичев // Вестник ОмГУ. Сер. Экономика. – 2006. – № 1. – С. 55–61.

101. Исламов, Д. Топ бизнес-идей в сфере логистики: самые актуальные решения на рынке доставки и хранения товаров / Д. Исламов // TopFranchise.ru. Лучшие франшизы России. – URL: <https://topfranchise.ru/biznes-idei/articles/top-biznes-idey-v-sfere-logistiki-samye-aktualnye-resheniya-na-rynke-dostavki-i-khraneniya-tovarov/> (дата обращения: 15.05.2025).

102. Исследование конкурентных преимуществ автомобильного и железнодорожного транспорта: монография / А. П. Латкин, В. Н. Ембулаев, Л. А. Николаева, Д. А. Николаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. – 152 с.

103. Каид Вадиа Ахмед Абдо Оценка согласованности экспертной информации для моделей принятия решений / Абдо Ахмед Вадиа Каид // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2014. – № 5 (154). – С. 194–202.

104. Калабеков, И. Г. Российские реформы в цифрах и фактах / И. Г. Калабеков. – URL: <https://refru.ru/> (дата обращения: 01.05.2025).

105. Кандрашина, Е. А. Взаимодействие маркетинга и логистики в процессно-ориентированном управлении / Е. А. Кандрашина // Российское предпринимательство. – 2005. – Т. 6, № 4. – С. 55–58.
106. Капелюшников, Р. И. Экономические очерки: История идей, методология, культура и экономика, рынок труда /, Р. И. Капелюшников. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2025. – 837 с.
107. Капустина, Е. Н. Теория и практика маркетинга в США / Е. Н. Капустина. – М.: Экономика, 1981. – 160 с.
108. Капустина, Л. М. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия / Л. М. Капустина, А. В. Бабенкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 34–45.
109. Качество пассажирских перевозок: возможность исследования методами социологии: учеб. пособие / В. А. Гудков, М. М. Бочкарева, Н. В. Дулина, Н. А. Овчар; ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – 163 с.
110. Квитко, Х. Д. Эффективность использования грузовых автомобилей / Х. Д. Квитко; под. ред. А. Н. Малышевского. – М.: Транспорт, 1979. – 174 с.
111. Кисель, Т. Р. Логистический подход к управлению автотранспортным предприятием / Т. Р. Кисель, Л. А. Буйко // Вестник Белорусского национального технического университета. – 2006. – № 4. – С. 64–70.
112. Кислова, Ю. Методические и практические аспекты проведения маркетинговых исследований рынка транспортно-логистических услуг для определения параметров региональных логистических центров / Ю. Кислова // Логистика. – 2015. – № 1. – С. 14–24.
113. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Филипп Котлер, Сидни Дж. Леви, Джек Траут [и др.]. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
114. Клепцова, Л. Н. Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания: учебное пособие / Л. Н. Клепцова. – Кемерово: КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2017. – 226 с.

115. Князев, И. С. Автоматизация бизнес-процессов – потенциал для транспортных предприятий / И. С. Князев // Инновации транспорта. – 2016. – № 4 (26). – С. 12–15.
116. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 256 с.
117. Ковлакас, К. Н. Основы составления рейтинга транспортно-экспедиторских компаний: научно-практическое издание / К. Н. Ковлакас, И. П. Хоминич. – М.: Морские вести России, 2003. – 84 с.
118. Ковшов, В. А. Теоретические аспекты и методология формирования проблем маркетингового исследования / В. А. Ковшов. – Уфа: РИО БашГУ, 2014. – 344 с.
119. Козлов В.С. Подходы к оценке влияния ключевых проблем и тенденций развития транспортной системы на экономику региона / В.С. Козлов, И.В. Султанова // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 12. – С. 7291–7302.
120. Колесов, Л. И. Межотраслевые проблемы развития транспортной системы Сибири и Дальнего Востока / Л. И. Колесов; отв. ред. Р. И. Шнипер. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1985. – 227 с.
121. Колобова, Е. П. Анализ методов уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобова // Известия СПбГЭУ. – 2012. – № 3 (75). – С. 92–96.
122. Комарова, И. А. Экономические методы управления качеством пассажирских автомобильных перевозок: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И. А. Комарова; МАДИ. – М., 2007. – 184 с.
123. Кондрашова, О. В. Трансформация маркетинга в цифровой среде / О. В. Кондрашова, И. М. Кублин, А. А. Воронов, П. В. Орлов // Практический маркетинг. – 2023. – № 8(314). – С 22–27.
124. Котельникова, З. В. Новые формы потребления: социологический анализ / З. В. Котельникова, В. В. Радаев, О. В. Синявская // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2025. – № 3 (187). – С. 3–12.

125. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
126. Кочина, С. К. Критерии эффективности управления предприятием в условиях цифровой трансформации / С. К. Кочина, Е. Д. Щетинина // Вестник университета. – 2023. – № 4. – С. 15-23. – DOI: 10.26425/1816-4277-2023-4-15-23.
127. Кравченко, Л. А. Тренды развития мировой экономики и рынка потребительских товаров: от электронной коммерции и digital-маркетинга до автономных международных логистических терминалов / Л. А. Кравченко, Е. А. Фурсова, В. Н. Волненко // Практический маркетинг. – 2024. – № 11 (329). – С. 28–33.
128. Кравченко, Л. А. Логистика и маркетинг на экспортных рынках: проблемы и решения с учетом геополитической трансформации и национальных приоритетов / Л. А. Кравченко, Е. А. Фурсова, В. В. Рычкин // Экономика устойчивого развития. – 2024. – № 1 (57). – С. 73–76.
129. Кравченко, Л. А. Методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия / Л. А. Кравченко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2023. – № 6. – С. 100–105.
130. Криворучко, О. Н. Квалиметрическая оценка бизнес-процессов автотранспортного предприятия / О. Н. Криворучко // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – С. 171–181.
131. Ксенофонтова, Т. Ю. Территориальный маркетинг в инновационном развитии городского транспорта / Т. Ю. Ксенофонтова, А. П. Плотников // Альманах «Атояновские чтения»: сб. ст. Международной науч.-практ. конф., Саратов, 10 ноября 2023 года. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2023. – С. 27–30.
132. Ксенофонтова, Т. Ю. Взаимосвязь транспортного и регионального маркетинга в развитии инновационной деятельности городского пассажирского транспорта / Т. Ю. Ксенофонтова, А. П. Плотников // Инновационная деятельность. – 2023. – № 4(67). – С. 24–32.

133. Кузнецова, Н. П. Логистический потенциал как фактор инновационной активности региона / Н. П. Кузнецова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1. – С. 73–80.
134. Куцемако, Н. Н. Применение интегрального метода для детерминированного факторного анализа экономических показателей / Н. Н. Куцемако, Е. Э. Пинхасик // Применение математических средств и вычислительной техники к задачам автомобильного транспорта: тез. докл. регион. науч.-техн. конференции / ВолгПИ. – Волгоград, 1989. – С. 23–25.
135. Лавриков, И. Н. Экономика автомобильного транспорта: учеб. пособие / И. Н. Лавриков, Н. В. Пеньшин ; под науч. ред. И. А. Минакова. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 116 с.
136. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер с франц. / Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
137. Ламбен, Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
138. Левченко, О. П. Модель бюджета автотранспортного предприятия / О. П. Левченко // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-byudzheta-avtotransportnogo-predpriyatiya> (дата обращения: 24.04.2025).
139. Лежебокова, В. Г. Маркетинговое продвижение концепции устойчивого развития на рынке транспортных услуг / В. Г. Лежебокова, Т. Ю. Ксенофонтова // Умные технологии в современном мире : материалы VI Всероссийской науч.-практ. конф., Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 28–29 февраля 2024 года. – Челябинск: Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 2024. – С. 212-217.
140. Леонтьев, В. Экономическое эссе / В. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1990. – 415 с.
141. Лившиц, В. Н. Системный анализ экономических процессов на транспорте / В. Н. Лившиц. – М.: Транспорт, 1986. – 240 с.

142. Линева, О. Логистический потенциал производственного предприятия в условиях антироссийских санкций: понятие, сущность и структурные элементы / О. Линева // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2014. – № 4. – С. 35–38.
143. Логистика: общественный пассажирский транспорт: учебник / под общ. ред. Л. Б. Миротина. – М.: Экзамен, 2003. – 224 с.
144. Логистика: учебник / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2026. – 320 с.
145. Лосева, А. С. Организационные методы привлечения потребителей на рынке транспортных услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. С. Лосева; СПбГЭУ. – СПб., 1998. – 135 с.
146. Маркетинг: учеб. пособие для студ. заоч. формы обучения / под ред. В. А. Зайцева. – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.
147. Маркетинг в сфере сервиса: учебник / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова, И. М. Рубанова, М. Е. Яненко; СПбГЭУ, Ин-т сервиса и экономики. – СПб.: Астерион, 2014. – 438 с.
148. Маркетинг: технологии и инструменты повышения конкурентоспособности / Г. Л. Азоев, И. Ю. Александрова, А. Л. Андреева [и др.]. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2024. – 142 с.
149. Маркетинговый анализ восприятия пассажирами услуг и подвижного состава общественного транспорта / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, А. В. Лукина [и др.]. – М.: КноРус, 2021. – 326 с.
150. Мартынов, В. С. Переходная экономика: теоретические аспекты, российские проблемы, мировой опыт / В. А. Мартынов, В. С. Автономов, И. М. Осадчая. – М.: Экономика, 2005. – 720 с.
151. Маршалл, А. Принципы экономической науки, в 3 т. Пер. с англ. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 1080 с.
152. Матанцева, О. Ю. Основы экономики автомобильного транспорта: транспорт: учебное пособие / О. Ю. Матанцева. – М.: Юстицинформ, 2020. – 256 с.

153. Методическое пособие по маркетинговым исследованиям: проект по созданию системы Центров поддержки малого предпринимательства в Томской области. – Томск, 2003. – 12 с.

154. Миротин, Л. Б. Интегрированная модель транспортной системы регионов Российской Федерации / Л. Б. Миротин, О. Н. Ларин // Транспорт: наука, техника, управление. – 2008. – № 1. – С. 25–27.

155. Миротин, Л. Б. Концептуальные основы развития транзитного потенциала автотранспортной системы региона / Л. Б. Миротин, О. Н. Ларин // Транспорт: наука, техника, управление. – 2008. – № 3. – С. 5–6.

156. Митченко, Г. В. Особенности применения организационно-функционального механизма обеспечения реализации маркетинговой стратегии в условиях предприятий грузоперевозчиков автомобильным транспортом / Г. В. Митченко // Бизнес в законе. – 2013. – № 4. – С. 114–118.

157. Михайлюк, М. В. Российский рынок транспортно-логистических услуг в условиях глобальной экономической рецессии / М. В. Михайлюк // Вопросы экономики и права. – 2015. – № 9. – С. 54–60.

158. Михалева, Е. П. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга / Е. П. Михалева, С. А. Федотов // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2015. – № 3-1. – С. 88–96.

159. Михненко П. А. Теория менеджмента: учебник / П. А. Михненко. Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – 304 с.

160. Михненко, О. Е. Стратегическая конкурентоспособность транспортной компании как объект управления / О. Е. Михненко, М. Ю. Подкопаев // ЭТАП. – 2014. – № 2. – С. 100–106.

161. Морозова, И. А. Исследование методов определения эффективности транспортной инфраструктуры / И. А. Морозова // Известия ВолгГТУ. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»: межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2006. – Вып. 4, № 7. – С. 38–43.

162. Морозова, И. А. Маркетинговое обеспечение развития инфраструктуры рынка транспортных услуг: дис. ... док. эконом. наук: 08.00.05 / И. А. Морозова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – 360 с.

163. Морозова, И. А. Разработка и реализация стратегии развития транспортной инфраструктуры на основе маркетинговых инструментов / И. А. Морозова. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 184 с.

164. Морозова, И. А. Модернизация транспортной инфраструктуры России. Маркетинговое обеспечение и механизмы государственно-частного партнёрства: монография / И. А. Морозова. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2010. – 345 с.

165. Многокритериальный анализ удовлетворенности пассажиров наземного общественного транспорта / А. В. Лукина, С. В. Мхитарян, Р. Р. Сидорчук [и др.] // Друкеровский вестник. – 2021. – № 2(40). – С. 102-111. – DOI 10.17213/2312-6469-2021-2-102-111. – EDN KCUESQ.

166. Муромкина, И. И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.

167. Экономическая эффективность и конкурентоспособность: учеб. пособие / Д. Ю. Муромцев, Ю. Л. Муромцев, В. М. Тютюнник, О. А. Белоусов. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2007. – 96 с.

168. Нердингер, Ф. В. Ориентация на клиента: современная практика работы с клиентами: пер. с нем. / Ф. В. Нердингер. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. – 177 с.

169. Николаенкова, М. С. Особенности оценки эффективности деятельности транспортных предприятий / М. С. Николаенкова, Е. В. Иванова, С. Ю. Богатырев // Развитие экономики и менеджмента в современном мире: сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практ. конф., Воронеж, 08 декабря 2015 г. / Инновационный центр развития образования и науки. – Воронеж, 2015. – С. 272–276.

170. Николин, В. И. Грузовые автомобильные перевозки / В. И. Николин, Е. Е. Витвицкий, С. М. Мочалин. – Омск: Вариант-Сибирь, 2004. – 480 с.

171. Никонова, Н. В. Роль и место маркетингового анализа в управлении предприятием / Н. В. Никонова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 12-1. – С. 199.
172. Новаторов, Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография / Э. В. Новаторов. – СПб.: Петров Д. А., 2015. – 200 с.
173. Носов, Н. П. Методологические аспекты рассмотрения системы управления муниципальным транспортом / Н. П. Носов, С. А. Ульянов // Труды Академии промышленности и менеджмента: сб. трудов / МГИУ. – М., 1998. – С. 99–105.
174. О результатах деятельности Министерства транспорта Российской Федерации за 2016 год, целях и задачах на 2017 год и плановый период до 2019 года: доклад министра транспорта РФ Максима Соколова / Мин-во транспорта РФ // Mintrans.ru . – URL: <https://mintrans.ru/press-center/interviews/421> (дата обращения: 08.04.2025).
175. Общая экономическая теория: учебник для студентов, обучающихся по экономическим специальностям / В. З. Баликов – М.: Омега-Л; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2005. – 731 с.
176. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1997. – 939 с.
177. Организация, планирование и управление в автотранспортных предприятиях: учебник для вузов / М. П. Улицкий, К. А. Савченко-Бельский, Н. Ф. Билибина [и др.]; под ред. М. П. Улицкого. – М.: Транспорт, 1994. – 328 с.
178. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.
179. Оценка конкурентоспособности автотранспортных предприятий региона при цифровизации предпринимательства / М. К. Старовойтов, Е. В. Гончарова, А. А. Раюшкина, А. И. Старовойтов // Вестник академии знаний. – 2024. – № 6 (65). – С. 717–723.

180. Пальникова, Е. Н. Методы повышения конкурентоспособности автомобильного грузового транспорта / Е. Н. Пальникова // Молодой ученый. – 2016. – № 10. – С. 809–814.
181. Пассажи́рские автомоби́льные перево́зки: учебник для вузов / под ред. В. А. Гудкова. – М., 2006. – 448 с.
182. Пассажи́рские автомоби́льные перево́зки: учебник / под ред. Н. Б. Островского. – М., 1986. – 220 с.
183. Пеньшин, Н. В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России / Н. В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.
184. Пеньшин, Н. В. Основы государственного регулирования автотранспортной деятельности / Н. В. Пеньшин // Вестник ТГТУ. – 2005. – №3. – С. 811–816.
185. Пеньшин, Н. В. Эффективность и качество как фактор конкурентоспособности услуг на автомобильном транспорте: монография / Н. В. Пеньшин; под ред. В. П. Бычкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 224 с.
186. Первова, Н. Ю. Управление потребительскими инновациями на предприятиях / Н. Ю. Первова; БГТУ им. В. Г. Шухова. – Минеральные воды: СКФ БГТУ, 2009. – 160 с.
187. Персианов, В. А. Глобализация экономики и транспорт / В. А. Персианов // Бюллетень транспортной информации. – 2001. – № 2. – С. 87–95.
188. Петенко, И. В. Логистический потенциал коммерческого посредника / И. В. Петенко, С. М. Усиков // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – 2004. – № 80. – С. 88–93.
189. Петров, С. Ю. Совершенствование автотранспортной инфраструктуры региона в современных условиях экономического развития: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С. Ю. Петров; ЧувГУ. – Чебоксары, 2007. – 185 с.

190. Плотичина, Т. М. Рыночная конкуренция на автомобильном транспорте: сущность, виды и классификация / Т. М. Плотичина // Вопросы современной науки и практики. – 2010. – № 2. – С. 64–70.
191. Плотников, В. А. Транспортная стратегия России и новые задачи регионов / В. А. Плотников, С.И. Орешкин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2023. – № 1 (55). – С. 5–10.
192. Плужников, К. И. Краткий обзор международного рынка транспортных услуг / К. И. Плужников, Ю. А. Чунтомова // Вестник транспорта. – 2017. – № 1. – С. 8–11.
193. Политика институциональных преобразований: от теории к практическим рекомендациям / Под ред. С. А. Афонцева. – М.: ИМЭМО РАН, 2013. – 198 с.
194. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 898 с.
195. Прокофьева, Т. А. Логистика транспортно-распределительных систем: региональный аспект / Т. А. Прокофьева, О. М. Лопаткин. – М.: РКонсульт, 2003. – 397 с.
196. Проценко, И. О. Формирование и реализация потенциала стратегической логистики: дис. ... док. экон. наук: 08.00.05 / И. О. Проценко; СПбГЭУ. – СПб., 2006. – 274 с.
197. Радаев, В. В. Трансакционный и отношенческий обмен в цепях поставок: конституирующие элементы и основные факторы выбора / В. В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2016. – Т. 14, № 3. – С. 3–32.
198. Развитие транспортно-логистической системы придорожного сервиса на автомобильных магистралях России / Л. С. Федоров, А. В. Кормишова, М. В. Мальцева [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 12. – С. 230–232.
199. Раюшкина, А. А. Критерии и этапы оценки социально-экономической эффективности автотранспортных услуг / А. А. Раюшкина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2022. – Т. 1, № 7 (127). – С. 59–68.

200. Раюшкина, А. А. Модель оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия / А. А. Раюшкина // Практический маркетинг. – 2022. – № 4 (301). – С. 28–36.
201. Раюшкина, А. А. Маркетинговое обеспечение процесса формирования стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта / А. А. Раюшкина, И. А. Морозова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2019. – Т. 16, № 1. – С. 14–23.
202. Раюшкина, А. А. Маркетинговый анализ как инструмент исследований конкурентоспособности на рынке автотранспортных услуг / А. А. Раюшкина // Практический маркетинг. – 2019. – № 9 (271). – С. 28–33.
203. Раюшкина, А. А. Методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта / А. А. Раюшкина // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 65–70.
204. Раюшкина, А. А. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга на рынке автотранспортных услуг (на примере компаний Волгоградской области) / А. А. Раюшкина, И. А. Морозова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4 (132). – С. 90–100.
205. Раюшкина А. А. Разработка системы критериев оценки конкурентоспособности предприятий автомобильного транспорта в условиях цифрового перехода / А. А. Раюшкина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2025. – №12 (162). – URL: <https://research-journal.org/archive/12-162-2025-december/10.60797/IRJ.2025.162.60> (дата обращения: 17.12.2025). – DOI: 10.60797/IRJ.2025.162.60.
206. Раюшкина, А. А. Формирование конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта на различных иерархических уровнях хозяйствования / А. А. Раюшкина, И. А. Морозова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 137–144.
207. Раюшкина, А. А. Формирование системы информационной поддержки стратегического развития рынка автомобильных перевозок / А. А. Раюшкина,

Э. С. Раюшкин, И. А. Морозова // Современные наукоёмкие технологии. Региональное приложение. – 2019. – Т. 58, № 2. – С. 160–171.

208. Ретнева, А. Д. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности / А. Д. Ретнева // Студенческий научный форум: матер. V Междунар. студ. электрон. науч. конф. 15 февраля – 31 марта 2012 года / РАЕ. – М., 2012. – С. 45–51.

209. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное / Л. Рикардо; [перевод с англ. П. Н. Клюкина]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

210. Розанова, Н. М. Картели в цифровой экономике / Н. М. Розанова // Проблемы прогнозирования. – 2025. – № 1(208). – С. 202–210.

211. Рубин, Ю. Б. Стратегии конкурентных действий / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2014. – № 4(46). – С. 101–143.

212. Рубин, Ю. Б. Что такое конкуренция? (введение в теорию конкурентного поведения) / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2014. – № 1(43). – С. 101–126.

213. Руткевич, М. Н. Диалектика и социология / М. Н. Руткевич. – М.: Мысль, 1980. – 356 с.

214. Руцик, Ю. О. Инновации в сфере транспортных услуг / Ю. О. Руцик // Экономическое возрождение России. – 2011. – № 4 (30). – С. 192–197.

215. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1989. – 320 с.

216. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2021621270 Российская Федерация. Характеристики транспортной конкурентоспособности метрополитена (опрос пользователей): № 2021621098: заявл. 02.06.2021: опубл. 15.06.2021 / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, А. В. Лукина [и др.]; заявитель Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

217. Семчугова, Е. Ю. Оперативная оценка качества услуг в управлении городским пассажирским транспортом: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Ю. Семчугова; ДВГУПС. – Хабаровск, 2003. – 195 с.
218. Сергеев, В. И. Логистика в бизнесе: учебник для студ. вузов / В. И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 606 с.
219. Сидоренко, К. И. Методические аспекты организации деятельности в сфере оказания транспортных услуг / К. И. Сидоренко, В. С. Козлов // Экономика и менеджмент систем управления. – 2023. – № 2(48). – С. 42–52.
220. Сидоров, Е. А. Экономическая и социальная эффективность использования автобусов большой вместимости при организации транспортного обслуживания населения в городах: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.23 / Е. А. Сидоров; МАДИ. – М., 1989. – 214 с.
221. Сидорчук, Р. Р. Маркетинговые технологии в цифровизации планирования общественного транспорта / Р. Р. Сидорчук, И. И. Скоробогатых, П. Ю. Невоструев // Стратегия России: взгляд в завтрашний день: сб. ст. X Международ. науч. конф. «Абалкинские чтения», М., 26–27 апр. 2021 г. / Рос. эконом. ун-т им. Г. В. Плеханова. – М., 2021. – С. 119–128.
222. Сидякова, В. А. Эффективность качества услуг в общественном питании / В. А. Сидякова // Вестник НГИЭИ. – № 5. – 2012. – С. 94–99.
223. Сильянов, В. В. Повышение конкурентоспособности транспортно-экспедиторской компании методом рейтингования / В. В. Сильянов, Н. А. Атрохов, В. Р. Платонова, Д. Г. Мороз // Материалы 4-ой Междун. науч.-практ. конф. «Информационные технологии и инновации на транспорте». – Изд-во Орловского гос. ун-та им. И.С. Тургенева, 2019. – 118–125 с.
224. Смирнова, А. В. Разработка механизма управления реализацией маркетинговой стратегии на предприятии: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. В. Смирнова; СПбГЭУ. – СПб., 2010. – 34 с.
225. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. П. Клюкина. – М.: Эксмо. – 2022. – 1056 с.

226. Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова [и др.] // Инновационная экономика: матер. междунар. науч. конф. (г. Казань, окт. 2014 г.). – Казань, 2014. – С. 96–99.
227. Соколов, М. Логистический потенциал Петербурга / М. Соколов // Российское Экспертное обозрение. – № 1-2. – 2007. – С. 39. – URL: <http://library.volnc.ru/article/view?id=130181> (дата обращения: 08.06.2025).
228. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2024. – 383 с.
229. Состояние автомобильного транспорта в Едином экономическом пространстве // Евразийская экономическая комиссия. – URL: <http://www.eurasiancommission.org/> (дата обращения: 10.03.2025).
230. Спирин, И. В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками: учебник для студ. / И. В. Спирин. – М.: Академия, 2010. – 400 с.
231. Статистика рынка: учебник / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, А. В. Коротков [и др.]; под ред. И. К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 429 с.
232. Сураева, М. О. Методика оценки эффективности работы железнодорожного транспорта по формированию спроса на грузовые перевозки / М. О. Сураева // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 10. – С. 84-89.
233. Сханова, С. Э. Транспортно-экспедиционное обслуживание: учеб. пособие для студентов / С. Э. Сханова, О. В. Попова, А. Э. Горев. – М.: Академия, 2005. – 429 с.
234. Тагиров, Ш. М. Кластерно-маркетинговый подход к управлению конкурентоспособным рыночным поведением транспортных предприятий: монография / Ш. М. Тагиров, И. А. Морозова. – Махачкала: МФ МАДИ, 2013. – 202 с.
235. Телятникова, В. С. Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг: автореф. дис.

... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. С. Телятникова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – 24 с.

236. Телятникова, В. С. Методика проведения маркетингового исследования рынка транспортных услуг в современных условиях / В. С. Телятникова // Динамика исследования. Т. 3. Икономики. – София: Бял Град – БГ. – 2008. – С. 82–89.

237. Тенденции развития логистики в России. Морские вести России // Морские порты. – 2023. – URL: <https://morvesti.ru/analitika/1685/107469/> (дата обращения: 16.06.2025).

238. Тихомиров, Е. Ф. Методологические вопросы развития транспорта в условиях рыночной экономики / Е. Ф. Тихомиров // Бюллетень транспортной информации. – 2010. – № 3(177). – С. 3–6.

239. Транспорт в России. 2024: стат. сборник / Росстат. – М., 2024. – Т. 65. – 100 с.

240. Транспорт в России. 2020: стат. сборник / Росстат. – М., 2020. – Т. 65. – 108 с.

241. Транспорт и связь в России. 2016: стат. сборник / Росстат. – М., 2016. – Т. 65. – 112 с.

242. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года: утв. распоряжением Прав-ва РФ № 1734-р от 22 ноября 2008 г. – URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/3/1009> (дата обращения: 10.03.2025).

243. Транспортная стратегия Российской Федерации до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года: утв. распоряжением Прав-ва РФ № 3363-р от 27 ноября 2021 г. – URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/8/11577> (дата обращения: 10.02.2025).

244. Третьяк, О. А. Бизнес-модель экономики совместного потребления: специфика, особенности и управленческие вызовы / О. А. Третьяк, Ю. А. Билин-кис, Д. Е. Климанов // Российский журнал менеджмента. – 2021. – Т. 19, № 4. – С. 403–428.

245. Троицкая, Н. А. Транспортная система России / Н. А. Троицкая. – М.: КноРус, 2020. – 206 с.
246. Тынченко, В. В. Автоматизация процессов транспортной логистики предприятия / В. В. Тынченко, В. П. Ломовцев, Н. А. Милтон // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 12. – С. 137–139.
247. Уваров, С. А. Управление логистической инфраструктурой: проблемы становления и развития / С. А. Уваров // Yuzhno-sakh.ru. – URL: http://www.yuzhno-sakh.ru/files/prodresysr/logist/doklad_2_yvarov.Doc. (дата обращения: 10.03.2025).
248. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 350 с.
249. Фасхиев, Х. А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка / Х. А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 39–53.
250. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
251. Фёдорова, В. А. Оценка имиджа автотранспортного предприятия / В. А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2012. – № 20. – С. 134–140.
252. Фёдорова, М. В. Экономическая оценка совершенствования перевозочного процесса за счет внедрения технологии блокчейн / М. В. Фёдорова // Инновационные транспортные системы и технологии. – 2025. – Т. 11, № 1. – С. 152–167.
253. Фрейдман, О. А. Анализ логистического потенциала региона / О. А. Фрейдман. – Иркутск: ИрГУПС, 2013. – 164 с.
254. Фролов, К. В. Формирование показателей и нормативов качества городских автобусных перевозок: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / К. В. Фролов; НИИАТ. – М., 2005. – 156 с.
255. Хаирова, С. М. Маркетинговое и логистическое обеспечение услуг транспортно-экспедиционных организаций региона / С. М. Хаирова // Вестник СиБАДИ. – 2012. – № 2 (24). – С. 136–140.

256. Хегай, Ю. А. Маркетинговые исследования на предприятиях транспорта / Ю. А. Хегай, О. И. Паршина // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 12. – С. 124–128.
257. Хегай, Ю. А. Перспективы и проблемы развития рынка транспортно-логистических услуг / Ю. А. Хегай // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 267–271.
258. Ходоровский, М. Я. Подходы к оценке эффективности стратегии организации / М. Я. Ходоровский, Е. В. Алексенко // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: экономика и управление. – № 3. – 2009. – С. 4–21.
259. Хозяйственный расчет на автомобильном транспорте / С. Л. Голованенко, О. М. Жарова, И. С. Бей, В. В. Перфильев. – Киев: Техника, 1988. – 159 с.
260. Христофоров, И. О. Кластерный анализ в исследовании удовлетворенности потребителей / И. О. Христофоров // Маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 26–38.
261. Чеботарева, С. В. Статистико-математические методы маркетингового анализа / С. В. Чеботарева // Бизнес в законе. – 2011. – № 1. – С. 295–297.
262. Чепелева, Н. Н. Формирование стратегии грузового автотранспортного предприятия в современных условиях: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. Н. Чепелева; СибАДИ. – Омск, 2004. – 19 с.
263. Черкасов, Г. Н. Социальная эффективность: сущность и критерии / Г. Н. Черкасов // Социологические исследования. – 1978. – № 4. – С. 30–36.
264. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
265. Чижук, Ю. Н. Развитие международной транспортной инфраструктуры как фактор повышения конкурентоспособности российских автотранспортных предприятий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14, 08.00.05 / Ю. Н. Чижук; РГЭУ. – Ростов-на-Дону, 2014. – 157 с.
266. Что такое Jupyter-ноутбук и как его использовать // Highload – URL: <https://highload.today/jupyter-notebook/> (дата обращения 04.06.2025).

267. Шадрина, С. В. Оценка удовлетворенности потребителей услуг общественного питания в г. Архангельске методом Кано / С. В. Шадрина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 18–28.
268. Шеремет, Д. А. Маркетинговый анализ в стратегическом управленческом учете: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.12 / Д. А. Шеремет; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2009. – 23 с.
269. Шинкаренко, В. Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта / В. Г. Шинкаренко // Вісник економіки і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 361–365.
270. Шинкаренко, В. Г. Оценка удовлетворенности потребителей транспортной услугой / В. Г. Шинкаренко, Е. В. Дежурова // Економіка транспортного комплексу. – 2014. – № 23. – С. 7–23.
271. Шишкова, Е. А. Способы оценки эффективности реализации стратегии развития компании / Е. А. Шишкова // Экономический журнал. – 2012. – № 26. – С. 111–117.
272. Шкардун, В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 70.
273. Шкурин, М. И. Маркетинг на транспорте: учеб. пособие для студентов / М. И. Шкурин. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.
274. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2008. – 864 с.
275. Щетинина, Е. Д. Новые подходы к управлению инновациями / Е. Д. Щетинина, Н. Ю. Первова // Научные ведомости БелГУ. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – № 3. – 2007. – С. 164–168.
276. Щетинина, Е. Д. Современные методы маркетинговых исследований / Е. Д. Щетинина, А. Савсан // Белгородский экономический вестник. – 2020. – № 1 (97). – С. 49–54.

277. Щетинина, Е. Д. Современные методы и проблемы маркетинговых исследований / Е. Д. Щетинина, А. Манде // Белгородский экономический вестник. – 2018. – № 2(90). – С. 90-95.
278. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
279. Экономика автомобильного транспорта: учеб. пособие / А. Г. Будрин, Е. В. Будрина, М. Г. Григорян [и др.]; под ред. Г. А. Кононовой. – 3-е изд., стер. – М.: Академия, 2008. – 320 с.
280. Экономическая наука в «новой реальности»: от догмы к истине / М. Л. Альпидовская, О. Н. Дамения, Л. А. Карасева [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 245 с.
281. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. – СПб.: Питер, 1999. – 759 с.
282. Юданов, А. Ю. Тридцать лет спустя, или Снова о биологическом подходе к конкуренции / А. Ю. Юданов // Современная конкуренция. – 2024. – Т. 18, № 4 (100). – С. 21–44.
283. Юдникова, Е. С. Клиентоориентированность как важнейший фактор конкурентоспособности и экономической эффективности транспортно-логистического бизнеса / Е. С. Юдникова, А. А. Воронов // Экономика устойчивого развития. – 2022. – № 1 (49). – С. 103–107.
284. Юлдашева, О. У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании / О. У. Юлдашева // Известия Санкт-петербургского университета экономики и финансов. – 2006. – № 2. – С. 95–110.
285. Ясенков, Е. П. Элементы автотранспортного комплекса и их воздействие на окружающую среду / Е. П. Ясенков // Автомобильная промышленность. – № 8. – 2007. – С. 4–6.
286. Baldwin, J. Determinants of innovative Activity in Canadian Manufacturing Firms: The role of Intellectual Property Rights: statistics Canada working paper /

J. Baldwin, D. Hanel, D. Sabourin. – Ottawa: Université de Sherbrooke, 2000. – № 122. – 38 p.

287. Crawford, I. M. Marketing research and information systems / I. M. Crawford. – Rome: FAO, 1997. – 121 p.

288. Crepon, B. Research, Investment, Innovation and Productivity: An Econometric Analysis at the Firm Level: working paper / B. Crepon, E. Duguet, F. Mairesse. – Cambridge: NBER, 1998. – 45 p.

289. Drucker, P. Innovation And Entrepreneurship Practice And Principles / P. Drucker // ruduct.com – URL: <https://ruduct.com/InovBis/Peter%20F.%20Drucker%20-%20Innovation%20and%20Entrepreneurship-1985.pdf> (date of access: 20.05.2025).

290. Eley, B. Online Marketing Inside Out / B. Eley, S. Tilley. – Victoria: Site-Point Pty Ltd, 2009. – 211 p.

291. Five Basic Functions of Marketing Research MR. 1.17.2013 // Kalyan City Life Blog. – 2013. – URL: <http://kalyan-city.blogspot.ru/2013/01/five-basic-functions-of-marketing.html> (date of access: 02.03.2025).

292. Gaurav, A. Five Basic Functions of Marketing Research MR / A. Gaurav // Kalyan-city.blog. – URL: <http://kalyan-city.blogspot.ru/2013/01/five-basic-functions-of-marketing.html> (date of access: 06.05.2025).

293. Innovation and performance in Manufacturing Industries: a Comparison in the Nordic countries: working paper / H. Loof, A. Heshmati, R. Asplund, N. S. Olav. – Stockholm: The Economic Research Institute, 2001. – № 457. – 39 p.

294. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston. – 3rd ed. – London: Pearson Education, 2006. – 534 p.

295. Matplotlib – модуль PyLab // CoderLessons – URL: <https://coderlessons.com/tutorials/python-technologies/vyuchit-matplotlib/matplotlib-modul-pylab> (дата обращения: 04.06.2025).

296. Morozova, I. A. Modelling of the virtual macroregions in the Volga region: transport aspect / I. A. Morozova, Y. S. Matkovskaya, A. A. Rayushkina // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 27, № 9. – P. 1183–1187.
297. Morris, P. MSc Research Methods Week 3 / P. Morris // Paul Morris Blog. – URL: <http://www.searchmuse.com/blog/2014/10/09/msc-research-methods-week-3.html> (date of access: 24.04.2025).
298. Numpy // Википедия – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/NumPy> (дата обращения: 04.06.2025)
299. Olav, N. S. Innovation, firm profitability and growth / N. S. Olav, A. Leppdlahti. – Oslo: STEP Project Group, 1997. – 94 p.
300. Parisi, M. L. Productivity, Innovation Creation and Absorption and R&D: Micro Evidence for Italy: working paper / M. L. Parisi, F. Schiantarelli, A. Sembenelli. – Boston: Boston College University Libraries, 2002. – 36 p.
301. Peters, J. Suppher and Buyer Market Power. Appropriability and Innovation Activities: Evidence for the German Automobile Industry / J. Peters. – Augsburg: University of Augsburg, 1997. – 30 p.
302. Punj, G. Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application / G. Punj, D. W. Stewart // Journal of Marketing Research. – 1983. – Vol. 20, № 2. – P. 134–148.
303. Python // Википедия – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Python> (дата обращения 04.06.2025).
304. Sandven, T. Innovation and economic performance at the enterprise level / T. Sandven. – Norway: STEP Project Group, 2000. – 43 p.
305. Simmonds, K. Strategy & Marketing: A Case Approach: Instructor's Manual / K. Simmonds. – London: Philip Allan Ltd, 1986. – 297 p.
306. Stern, L.W. Marketing Channels / L.W. Stern, El-Ansary, A.I. and Coughlan, A.T. – 5th ed. – Prentice Hall: Upper Saddle River, 1996. – 576 p.
307. Vella, L. Handbook on E-marketing for tourism destination / L. Vella, J. Kester; World Tourism Organization and the European Travel commission. – Madrid: World Tourism Organization and the European Travel commission, 2008. – 21 p.

308. Wyse, S. E. Benefit From 3 Types of Survey Research / S. E. Wyse // Snapsurveys. – URL: <https://www.snapsurveys.com/blog/benefit-3-types-survey-research> (date of access: 14.04.2025).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Стоимость маркетинговых исследований

Таблица А1 – Зависимость применяемых на практике методов маркетинговых исследований от их стоимости, достоверности полученных результатов и сроков проведения исследования

Метод маркетинговых исследований	Стоимость, евро	Степень достоверности результатов исследования, %	Срок проведения, календарных месяцев
Вторичные маркетинговые исследования (Desk Research)	До 3000	До 50	До 1,0
Первичные маркетинговые исследования (Fieldwork Research) – экспертные и глубинные Face-to-Face интервью	3000 – 25000	75 – 80	1,5 – 2,0
Комбинированные маркетинговые исследования (одновременное применение первичных и вторичных методов исследования)	От 15000	Свыше 85	2,5 – 3,5

Источник: по материалам⁴⁶³

Таблица А2 – Цены на маркетинговые исследования

Наименование услуги	Описание услуги	Стоимость (руб.)
Цены на количественные виды исследований		
Опрос методом онлайн-панели (CAWI)	Программирование анкеты (включено), длительность интервью до 5 мин. (до 12 вопросов)	От 110 руб. / 1 интервью
Телефонный опрос (CATI)	Длительность интервью до 7 мин. (до 14-16 вопросов), опрос по телефонной базе заказчика	От 160 руб. / 1 интервью
Личные интервью (на улице)	Опрос на планшетах, длительность интервью до 7 мин. (до 14-16 вопросов)	От 390 руб. / 1 интервью
Личные интервью (павильонный опрос: выставки или внутри ТТ)	Опрос на планшетах, длительность интервью до 7 мин. (до 14-16 вопросов)	От 550 руб. / 1 интервью
Холл-тест	Длительность интервью до 20 мин. (до 25-30 вопросов), включает проведение дегустации	От 1190 руб. / 1 интервью
Тайный покупатель	Проверка по чек-листу, потребительский сегмент	От 1500 руб. / 1 проверку

⁴⁶³ Кислова Ю. Методические и практические аспекты проведения маркетинговых исследований рынка транспортно-логистических услуг для определения параметров региональных логистических центров / Ю. Кислова // Логистика. – 2015. – №1. – С.14-24.

Наименование услуги	Описание услуги	Стоимость (руб.)
Замер проходимости	Проводится ручными механическими счетчиками, не менее 3-х интервалов в день по 1-2 часа	От 5000 руб. / 1 день
Разработка инструментария (анкеты)	Длительность анкеты до 20 вопросов	15000 руб.
Подготовка аналитического отчета (pptx)	Обработка массива в SPSS, построение графиков / диаграмм, написание аналитики, включающей подробные рекомендации	От 40000 руб.
Цены на качественные виды исследований		
Фокус-группы	Очный формат, по 8 респондентов, проводятся в специализированной фокус-комнате (модерирование включено)	От 60000 руб. / 1 ФГ
Онлайн фокус-группы	Проводятся в формате видео-конференции, по 4 респондента (модерирование включено)	От 25000 руб. / 1 ФГ
Глубинные интервью	Длительность 30-60 минут, проводятся очно или в онлайн-формате	От 8000 руб. / 1 ГИ
Экспертные интервью	Длительность 30-60 минут, проводятся очно или в онлайн-формате	От 14000 руб. / 1 ЭИ
Воркшопы	Очный формат, длительность 2-4 часа (модерирование включено)	От 80000 руб. / 1 воркшоп
Разработка инструментария (гайд)	Стоимость зависит от целей и задач	От 12000 руб.
Подготовка аналитического отчета (pptx)	Подготовка транскриптов, написание аналитики, включающей подробные рекомендации	От 60000 руб.
Цены на исследования рынка		
Анализ рынка	Основные характеристики рынка, ключевые игроки (профиль компаний), структура и динамика, емкость рынка, прогноз развития на 3-5 лет	От 150000 руб.
Конкурентная разведка	Сбор ценовых предложений конкурентов / условий сотрудничества	От 120000 руб.

Источник: по материалам⁴⁶⁴

⁴⁶⁴ Ценовая политика на основные виды услуг // Маркетинговое агентство Рус-опрос. – URL: <https://rus-opros.com/research/price/> (дата обращения: 20.06.2025).

**Основные показатели динамики развития
рынка автотранспортных услуг с 1940 по 2015 гг.**

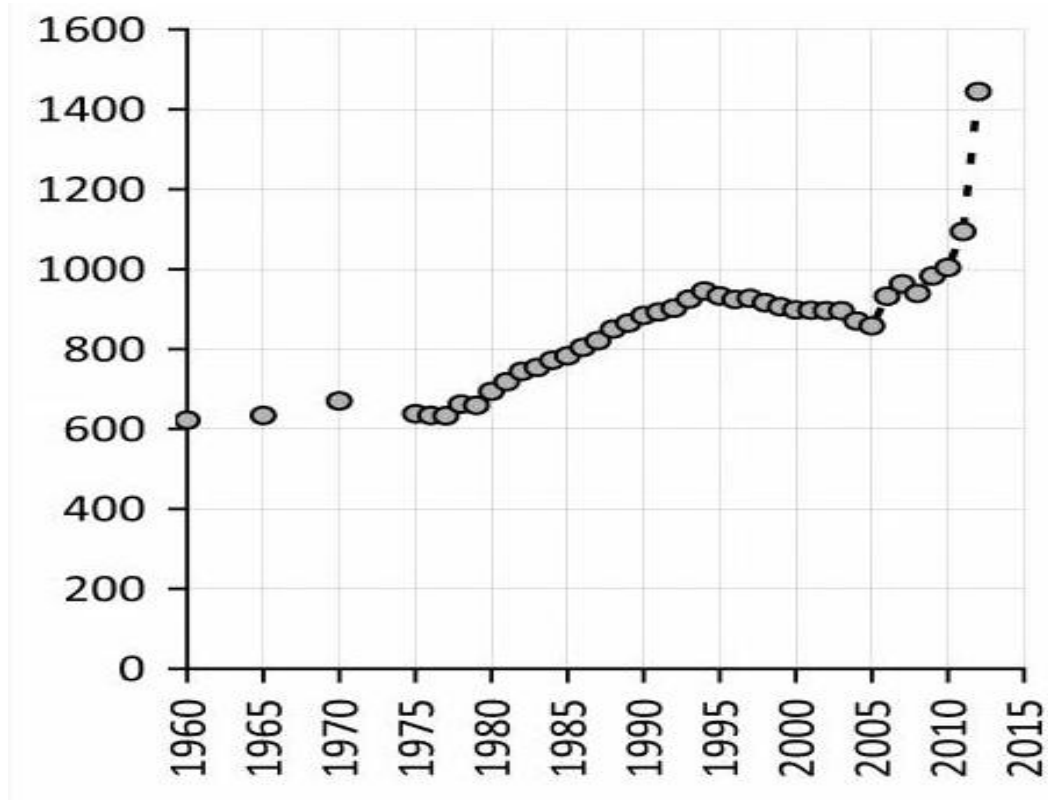


Рисунок Б1 – Общая протяженность автомобильных дорог в РСФСР и РФ с 1960 по 2015 г., тыс. км

Источник: по материалам⁴⁶⁵

⁴⁶⁵ Гражданкин, А. И. Белая книга России. Строительство, перестройка и реформы: 1950–2013 гг. / А. И. Гражданкин, С. Г. Кара-Мурза // Центр пробл. анализа и гос.-упр. проект. М.: Научный эксперт, 2015. – 728 с. – URL: https://psv4.userapi.com/s/v1/d/hmQboqx2n1wnKq29UXeqTs-el5Ol4qhzaA6FZldmyDzOtz0FyPLwybPhsq_MckRlzzKZmVcAd9jzlzImhBsA_BHV2Zv1kIxDz2eAiJ3ED6iYdOjsVMuQqg/Grazhdankin_A_Kara-Murza_S_Belaya_kniga_Rossii_Stroitelstvo_perestroyka_i_reformy_1950-2013_gg.pdf (дата обращения: 07.05.2025).

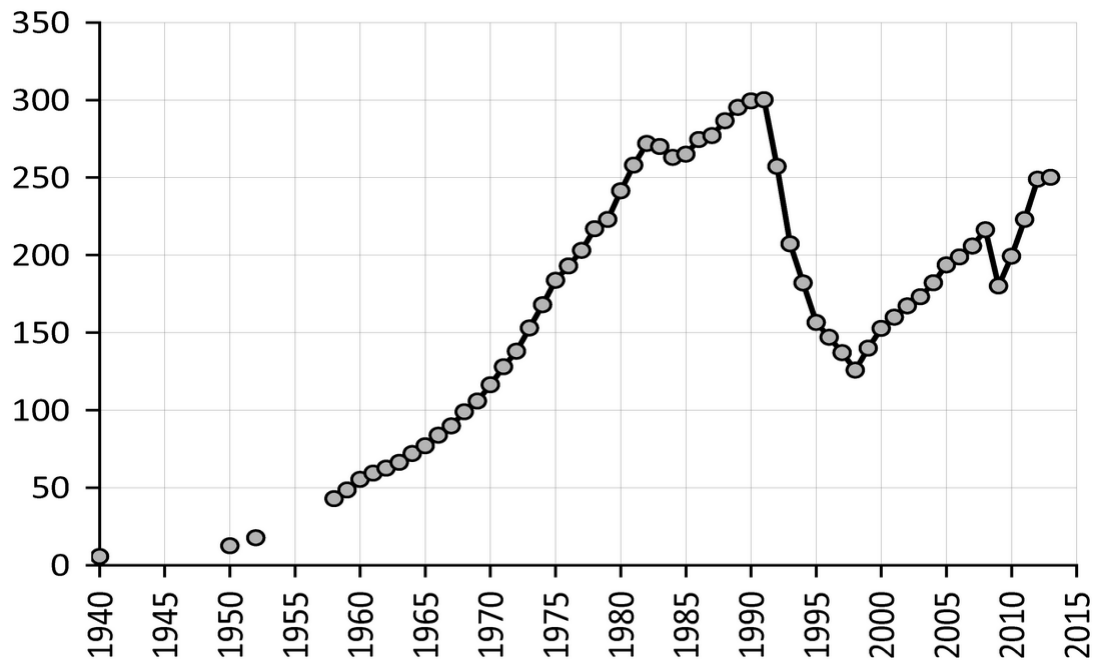


Рисунок Б2 – Грузооборот автомобильного транспорта в РСФСР и РФ, млрд. тонно-км

Источник: по материалам⁴⁶⁶

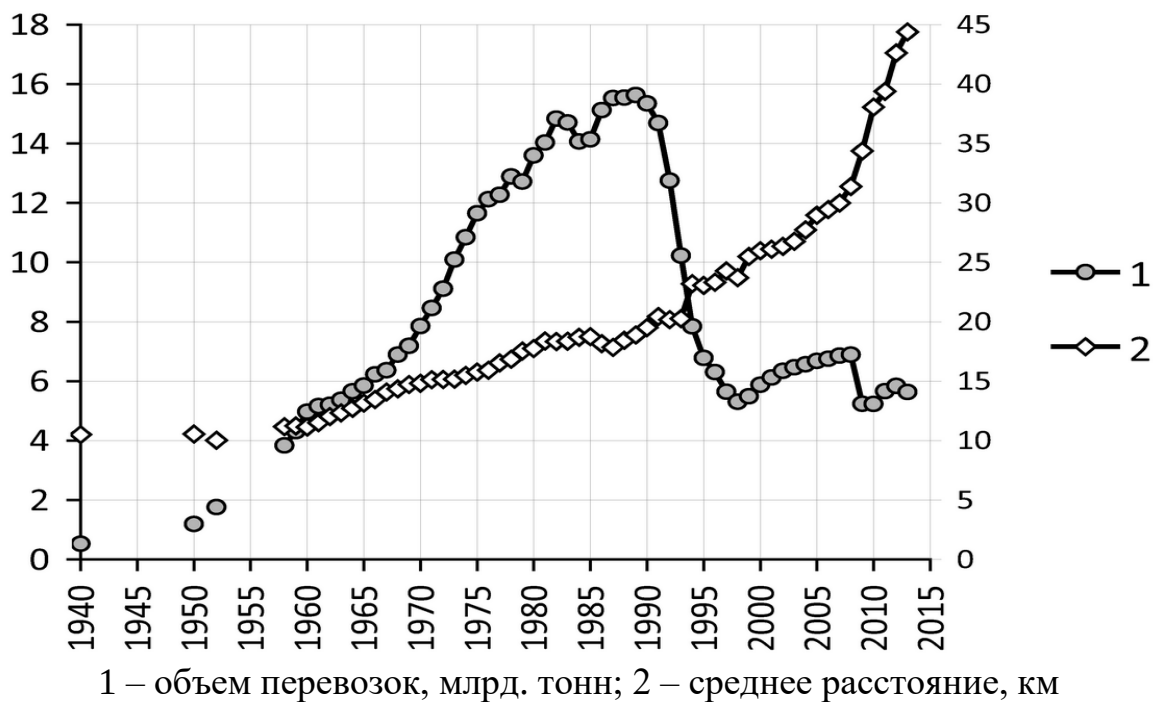
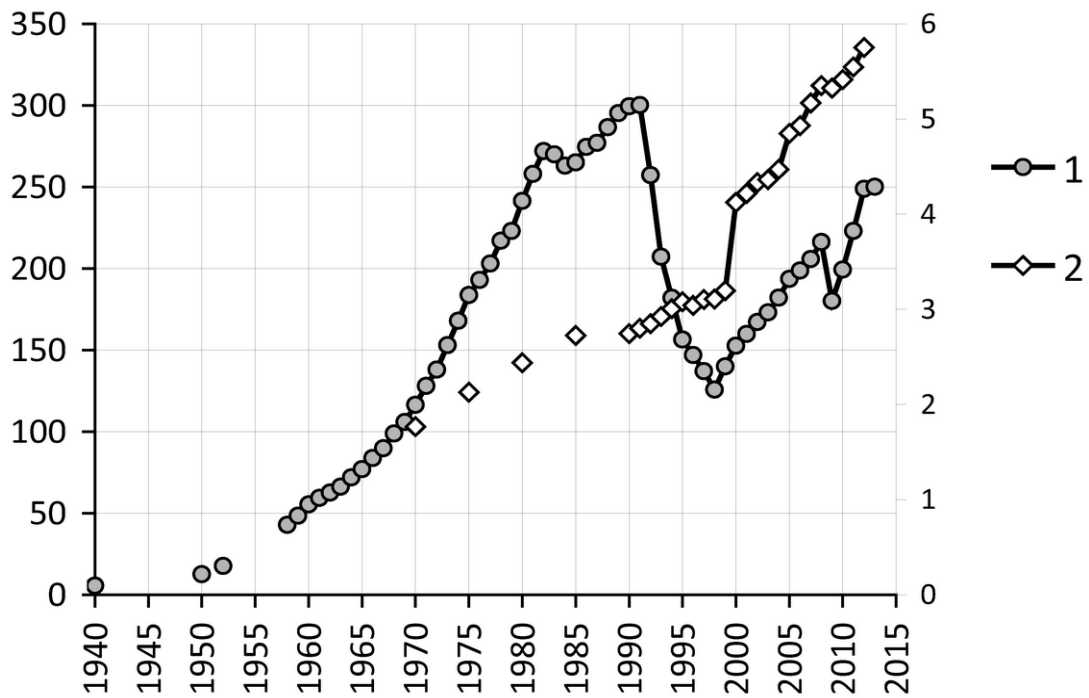


Рисунок Б3 – Перевозки грузов автомобильным транспортом в РСФСР и РФ

Источник: по материалам⁴⁶⁷

⁴⁶⁶ Гражданкин, А. И. Белая книга России. Строительство, перестройка и реформы: 1950–2013 гг. / А. И. Гражданкин, С. Г. Кара-Мурза // Центр пробл. анализа и гос.-упр. проект. М.: Научный эксперт, 2015. – 728 с. – URL: https://psv4.userapi.com/s/v1/d/hmQboqx2n1wnKq29UXeqTs-el5Ol4qhzaA6FZldmyDzOtz0FyPLwybPhsq_MckRlzzKZmVcAd9jzlzImhBsA_BHV2Zv1kIxDz2eAiJ3ED6iYdOjsVMuQqg/Grazhdankin_A_Kara-Murza_S_Belaya_kniga_Rossii_Stroitelstvo_perestroyka_i_reformy_1950-2013_gg.pdf (дата обращения: 07.05.2025).

⁴⁶⁷ Там же.



1 – грузооборот, млрд. тонно-км; 2 – парк грузовых автомобилей (включая пикапы и легковые фургоны), млн. шт.

Рисунок Б4 – Грузооборот автомобильного транспорта и парк грузовых автомобилей в РСФСР и РФ

Источник: по материалам⁴⁶⁸

⁴⁶⁸ Гражданкин, А. И. Белая книга России. Строительство, перестройка и реформы: 1950–2013 гг. / А. И. Гражданкин, С. Г. Кара-Мурза // Центр пробл. анализа и гос.-упр. проект. М.: Научный эксперт, 2015. – 728 с. – URL: https://psv4.userapi.com/s/v1/d/hmQboqx2n1wnKq29UXeqTs-el5Ol4qhzaA6FZldmyDzOtz0FyPLwybPhsq_MckRlzzKZmVcAd9jzlzImhBsA_BHV2Zv1kIx Dz2eAiJ3ED6iYdOjsVMuQqg/Grazhdankin_A_Kara-Murza_S_Belaya_kniga_Rossii_Stroitelstvo_perestroyka_i_reformy_1950-2013_gg.pdf (дата обращения: 07.05.2025).

**Основной перечень данных по результатам проведения
маркетингового исследования рыночной ситуации и перспектив
развития рынка автомобильных грузоперевозок в целом по стране**

1. Динамика коммерческих перевозок по видам транспорта всех отраслей экономики, млн. т., %
2. Динамика коммерческого грузооборота перевозок по видам транспорта всех отраслей экономики, млрд. т-км., %
3. Индекс тарифов на перевозки грузов в России по видам транспорта, %
4. Динамика российского рынка транспортных услуг в распределении по основным сегментам (включая доходы от перевалки грузов в портах и аэропортах), млрд. руб., %
5. Динамика сегментов российского рынка транспортно-экспедиторских услуг, млрд. руб., %
6. Динамика сегментов российского рынка ТЛУ и сегмента транспортно-экспедиторских услуг (в текущих и сопоставимых ценах), млрд. руб. и %
7. Доля автомобильного транспорта в коммерческих перевозках и грузообороте транспорта всех отраслей экономики, %
8. Сравнение динамики коммерческих перевозок грузов автомобильным и железнодорожным транспортом всех отраслей экономики, %
9. Способы доставки контейнерных грузов ВЭД в/из портов РФ, млн. TEU и %
10. Объем перевозок грузов и грузооборот автомобильного транспорта РФ, млн. т., млрд. т-км.
11. Индексы тарифов на автомобильные грузоперевозки, %
12. Стоимостной объем рынка коммерческих автомобильных перевозок, млрд. руб.
13. Динамика сегментов российского рынка автомобильных грузоперевозок транспортом общего пользования по типу груза, млрд. руб.

14. Динамика сегментов российского рынка автомобильных грузоперевозок транспортом общего пользования по направлению перевозок (внутренние и международные), млн. т. и млрд. руб. и %
15. Объем внешней торговли транспортными услугами (грузоперевозки) в отраслях транспортного комплекса, \$млн.
16. Объем перевозок грузов ВЭД автомобильным транспортом перевозчиками РФ, патентными перевозчиками и перевозчиками третьих стран, %
17. Номенклатура грузов, перевозимых автотранспортом в международном сообщении, тыс. т и %
18. Распределение экспортных и импортных автомобильных перевозок перевозчиками РФ, паритетными перевозчиками и перевозчиками третьих стран, %
19. Динамика автомобильных грузоперевозок на европейском направлении (экспорт, импорт, оборот) тыс. т и %
20. Прогноз динамики российского рынка ТЛУ и сегмента транспортно-экспедиторских услуг, млрд. руб. и %
21. Прогноз основных показателей автомобильных грузоперевозок, млн. т. и млрд. т-км
22. Прогноз динамики российского рынка транспортных услуг и автомобильных грузоперевозок, млрд. руб. и %
23. Стоимостной объем рынка коммерческих автомобильных грузоперевозок, включая перевозки транспортными организациями и предприятиями, работающими по найму, млрд. руб.
24. Динамика перевозки грузов автомобильным транспортом в государствах-членах ЕАЭС, млн. т.
25. Динамика грузооборота автомобильного транспорта в государствах-членах ЕАЭС, млрд. т-км
26. Доля автотранспорта в перевозках и грузообороте транспорта всех отраслей экономики (без трубопроводного) в государствах-членах ЕАЭС, %
27. Рейтинг автомобильных грузоперевозчиков, выручка ТОП-50 компаний, млн. руб. и %

28. Объем выручки крупнейших компаний (ТОП-25) в сегменте внутренних FTL-перевозок, млн. руб. и %
29. Крупнейших компании в сегменте внутренних FTL-перевозок (ТОП-31): основные показатели деятельности, специализация по типу подвижного состава, тип компаний
30. Объем выручки крупнейших компании (ТОП-17) в сегменте международных FTL-перевозок, млн. руб. и %

Методы маркетингового анализа исследуемого рынка

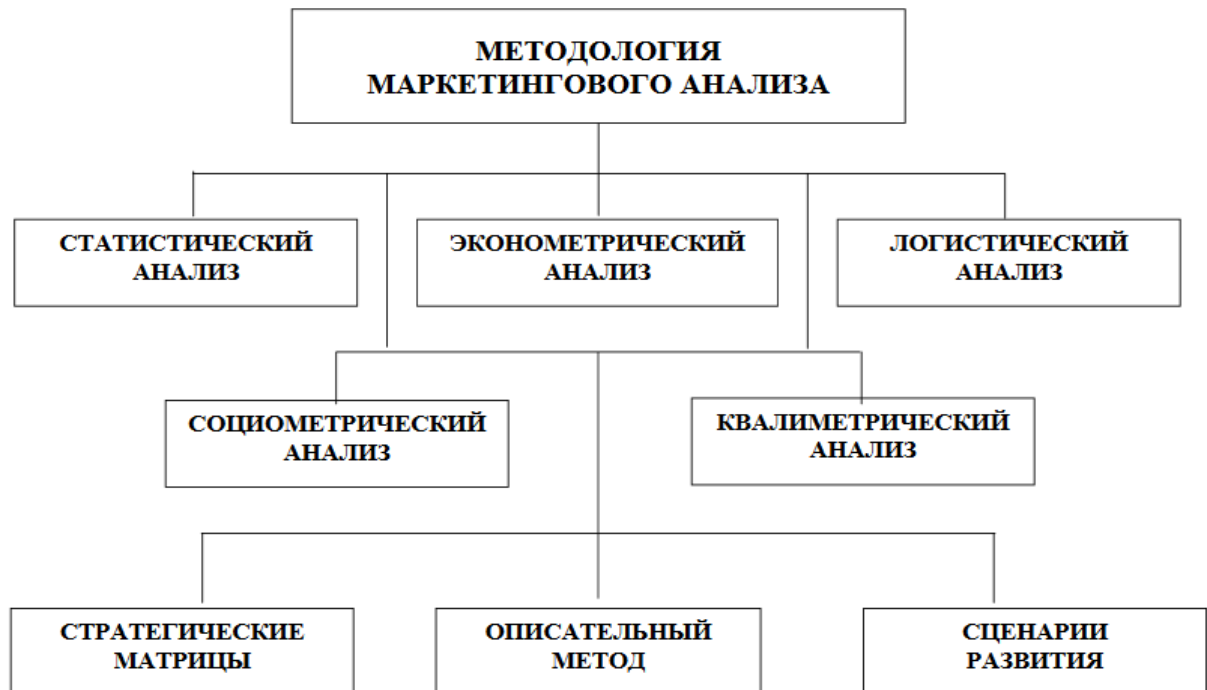


Рисунок Г1 – Расширенная классификация методов маркетингового анализа рынка

Источник: по материалам⁴⁶⁹



Рисунок Г2 – Факторы выбора того или иного метода маркетингового анализа рынка

Источник: по материалам⁴⁷⁰

⁴⁶⁹ Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Издательство «Финансы и статистика», 2001. – С. 92.

⁴⁷⁰ Там же.

**Стандартный перечень показателей качества автотранспортных услуг
по перевозке грузов согласно ГОСТ Р 51005-96**

5.1 Настоящий стандарт устанавливает следующую номенклатуру основных групп показателей качества по характеризующим ими свойствам перевозок грузов:

- показатели своевременности выполнения перевозки;
- показатели сохранности перевозимых грузов;
- экономические показатели.

5.2 Показатели своевременности выполнения перевозки в зависимости от характеризующих ими признаков подразделяются на показатели:

- перевозки груза к назначенному сроку;
- регулярности прибытия груза;
- срочности перевозки груза.

5.3 Показатели сохранности перевозки в зависимости от характеризующих ими признаков подразделяются на показатели перевозки грузов:

- без потерь;
- без повреждений;
- без пропажи;
- без загрязнения.

5.4 Показатели перевозки груза к назначенному сроку характеризуют свойства перевозки, обусловленные точностью прибытия груза к заранее установленному (заданному) сроку.

К показателям перевозки груза к назначенному сроку, относят:

- среднее отклонение прибытий груза от назначенного срока;
- среднее превышение назначенного срока;
- максимальное превышение назначенного срока;
- максимально допустимое отклонение от назначенного срока;
- число отклонений прибытия груза к назначенному сроку;
- число прибытий грузов к назначенному сроку.

5.5 Показатели регулярности прибытия груза характеризуют свойства перевозки, обусловленные частотой поступлений груза за установленный (заданный) отрезок времени.

К показателям регулярности прибытия груза относят:

- среднее число прибытий груза за единицу времени;
- минимальное число прибытий груза за единицу времени;
- среднее время между поступлениями груза;
- максимальное время между поступлениями груза;
- минимальное время между поступлениями груза;
- число отклонений от установленной регулярности поступления груза;
- число поступлений грузов с заданной (согласованной) регулярностью.

5.6 Показатели срочности перевозки груза характеризуют свойства перевозки, обуславливаемые временем нахождения груза в процессе перевозки или скоростью перемещения груза.

К показателям срочности перевозки относят:

- нормативное (договорное) время перевозки груза;
- среднее время перевозки груза;
- максимально допустимое время перевозки груза;
- максимальное отклонение от среднего времени перевозки груза;
- процент прибытий груза в сверхнормативное время;
- среднее отклонение от нормативного времени;
- средняя скорость перевозки груза;
- суточный пробег транспортного средства;
- число прибытий груза за нормативное время.

5.7 Показатели перевозки груза без потерь характеризуют свойство транспортной услуги сохранять массу груза одинаковой в начале и конце перевозки или уменьшенной в соответствии с установленными нормами естественной убыли. Этот показатель прежде всего необходимо использовать при перевозке насыпных, навалочных и скоропортящихся грузов.

К показателям перевозки грузов без потерь относят:

- нормы убыли;
- удельные потери груза;
- среднюю потерю грузов при перевозке;
- стоимость потерь груза при транспортировке;
- количество грузов, доставленных без потерь;
- коэффициент снижения качества грузов при перевозке.

5.8 Показатели перевозки грузов без повреждений характеризуют свойство транспортной услуги обеспечивать сохраняемость грузов в течение времени перевозки и их пригодность к использованию по назначению после перевозки. Этот показатель рекомендуется использовать при перевозке готовой продукции бытового и производственно-технического назначения.

К показателям перевозки грузов без повреждений относят:

- долю грузов, перевезенных без повреждений;
- средний ущерб от повреждений груза;
- удельные издержки от повреждений груза.

5.9 Показатели перевозки грузов без пропажи характеризуют свойство транспортной услуги сохранять число мест груза одинаковым в начале перевозки и после ее завершения.

К показателям перевозки грузов без пропажи относят:

- удельные издержки от несохранной перевозки;
- долю пропажи грузов при перевозке;
- средний ущерб от пропажи грузов.

5.10 Показатели перевозки грузов без загрязнений характеризуют свойство транспортной услуги сохранять чистоту перевозимого груза в соответствии с установленными нормами и требованиями.

К показателям перевозимых грузов без загрязнений относят:

- коэффициент загрязнения грузов при перевозке (отношение количества загрязненных грузов к общему количеству перевезенных грузов);
- доля груза, не принятая грузополучателем после перевозки из-за загрязнения;
- допустимый процент посторонних примесей в грузе;

- долю посторонних примесей в грузе.

5.11 При оценке уровня качества перевозок грузов необходимо учитывать экономические показатели, характеризующие общие и элементные затраты, необходимые для выполнения перевозки грузов и осуществления связанных с перевозкой организационных и инженерных мероприятий.

Экономическими показателями перевозок грузов являются:

- удельные затраты на транспортировку грузов транспортом различных видов;
- удельные полные расходы на доставку грузов;
- затраты на производство погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- дополнительные затраты при перевозке крупногабаритных и/или тяжеловесных грузов, включающие оплату услуг по подготовке документов для проектных перевозок, возмещение ущерба, наносимого дорогам и дорожным сооружениям, расходы на обустройство маршрута движения, строительство и ликвидацию временных сооружений и т.п.;
- транспортные издержки в процентах к себестоимости продукции (товара).

Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятий и возможность их применения для сферы автотранспортных услуг

Таблица Е1 – Методы оценки конкурентоспособности предприятий и возможность их применения для сферы автотранспортных услуг

Методы оценки конкурентоспособности предприятия	Критерии конкурентоспособности	Характеристика методов и возможности их применения для предприятий сферы услуг
1. В зависимости от способа получения информации		
1.1. Социологические методы (опрос, анкетирование, статистическая обработка данных)	Удовлетворенность потребителей теми или иными параметрами предприятия и продукции	Результаты, полученные с использованием социологических методов, формируют ограниченное представление о конкурентоспособности предприятия, так как ориентированы на внешнюю среду и не учитывают внутренние факторы конкурентоспособности предприятия. Данная группа методов может широко применяться для различных предприятий сферы услуг, так как специфика процесса оказания услуги, как правило, предполагает личное взаимодействие с потребителем.
1.2. Органолептические методы (посредством органов чувств)	Соответствие органолептических параметров продукции (цвет, вкус, запах и т. п.) нормативно-правовым и/или потребительским требованиям	Широко применяются для предприятий, производящих продукцию, имеющую материально-вещественную форму и, ограниченно применимы для предприятий сферы услуг, например, при оценке физического окружения услуги.
1.3. Измерительные методы (использование специального измерительного оборудования)	Размеры, плотность, вес, температура, время, износостойчивость и т. п.	Широко используются на предприятиях материального производства. Также могут быть использованы для предприятий сферы услуг (например, продолжительность оказания услуги и ожидания в очереди; температура помещений, в которых осуществляется процесс оказания услуги и т. п.).
2. В зависимости от характера используемой информации		
2.1. Качественные методы (SWOT-анализ, маркетинговый анализ)	Конкурентный потенциал, конкурентное преимущество	Качественные методы позволяют оценить перспективную конкурентоспособность предприятия и выявить «узкие» места в его деятельности. Применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия	Критерии конкурентоспособности	Характеристика методов и возможности их применения для предприятий сферы услуг
2.2. Количественные методы (маркетинговый метод, финансовый анализ результатов деятельности предприятия и др.)	Доля рынка. Эффективность использования ресурсов	Позволяют судить о текущем уровне конкурентоспособности предприятия, но не объясняет причины достигнутых результатов. В целом, применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг. Различия заключаются в перечне критериев, по которым оценивается конкурентоспособность предприятий сферы услуг.
3. В зависимости от формы представления данных		
3.1. Графические методы (многоугольник конкурентоспособности, радар конкурентоспособности и т. п.)	Оцениваемые критерии могут быть самыми разнообразными (от 3 до 360): конкурентоспособность продукции, эффективность маркетинговой деятельности, финансовое состояние, рентабельность продаж, имидж и др.	Позволяют представить наглядно уровень конкурентоспособности предприятия по различным критериям. Графические методы применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг при условии использования соответствующих критериев конкурентоспособности.
3.2. Матричные методы (матрицы ADL, BCG, GE / McKinsey и др.)	Занимаемая доля рынка и темпы роста рынка	Матричные методы применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг. Данные методы характеризуются простотой и наглядностью, но низкой информативностью, т. к. причина сложившейся ситуации остается вне области исследования.
3.3. Расчетные методы (метод средневзвешенного арифметического, метод анализа иерархий, индексный метод и др.)	Могут использоваться различные критерии (например: конкурентоспособность продукции, уровень удовлетворенности потребителей, рентабельность и др.).	Расчетные методы применимы для оценки конкурентоспособности любых предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг. При этом различия заключаются в перечне критериев и показателей, по которым оценивается конкурентоспособность предприятий сферы услуг.

Источник: по материалам⁴⁷¹

⁴⁷¹ Пальникова Е.Н. Методы повышения конкурентоспособности автомобильного грузового транспорта // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С.809-814.

Фрагмент кода процедуры кластеризации представлен листингом:

```
import pandas as pd
import numpy as np
import math
import seaborn as sns
import matplotlib.pyplot as plt
from sklearn.decomposition import PCA
from sklearn.preprocessing import StandardScaler
from sklearn.cluster import KMeans
import scipy.cluster.hierarchy as sch
from sklearn.cluster import AgglomerativeClustering

def rast (array,i,j):
    S=0
    num_prizn=len(np_analyze[0])
    for k in range(num_prizn):
        S+=abs(array[i][k]-array[j][k])

    return S/num_prizn

def electre_check_non_dominating
(List_A,List_ref,cutoff=1,Weights=None):
    if Weights is None:
        Weights=np.ones(len(List_A))
    result_non_dom=0
    result_total=0
    for a,ref,w in zip(List_A,List_ref,Weights):
        if a>=ref:
            result_non_dom+=w
            result_total+=w
    res=result_non_dom/result_total
    non_dom=(res>=cutoff)
    return non_dom

def electre_check_non_dominating_percent
(List_A,List_ref,Weights=None):
    if Weights is None:
        Weights=np.ones(len(List_A))
    result_non_dom=0
    result_total=0
    for a,ref,w in zip(List_A,List_ref,Weights):
        if a>=ref:
            result_non_dom+=w
            result_total+=w
    res=result_non_dom/result_total
    return res

def electre_check_veto (List_A,List_ref,List_max_distance,cutoff=1):
```

```

veto=False
for a,ref,dist in zip(List_A,List_ref,List_max_distance):
    if not (a>=ref):
        if ref-a<(dist*cutoff):
            veto=True
return veto

def electre_calculate_matrix_non_dominating_without_Veto_percent
(df_All,cutoff_compare=0.8,cutoff_veto=0.9):
    n=len(df_All)
    matrix=np.zeros((n,n))

    for (i,(_,row_i)) in zip(range(n),df_All.iterrows()):
        for (j,(_,row_j)) in zip(range(n),df_All.iterrows()):
            matrix[j,i]=electre_check_non_dominating_percent
(row_j,row_i)

    return matrix

def electre_calculate_matrix_non_dominating_without_Veto
(df_All,cutoff_compare=0.8,cutoff_veto=0.9):

m=electre_calculate_matrix_non_dominating_without_Veto_percent(df_Al
l,cutoff_compare,cutoff_veto)

    comp=np.vectorize(lambda x,cutoff_compare: 1
if(x>=cutoff_compare) else 0)
    a=comp(m,cutoff_compare)
    for row in m:
        for i in row:
            i=1 #if (i>=cutoff_compare) else 0

    return a

def from_polar_to_decard(rad_polar,angle_polar):
    x=rad_polar*np.cos(angle_polar)
    y=rad_polar*np.sin(angle_polar)
    return x,y

def electre_show_nd_graph (nd_matrix,names=None,w=0.05):
    if names is None:
        names=[""]*len(nd_matrix)

    from_polar_to_decard_v=np.vectorize(from_polar_to_decard)

    fig = plt.figure()
    ax = fig.add_subplot()

    num=len(nd_matrix)
    size_marker_p=1500
    size_marker=0.16
    rad_polar=np.ones(num)

```

```

    angle_polar=np.linspace(0+np.pi/2, 2.*np.pi*(1-1/num)+np.pi/2,
num)

    x,y=from_polar_to_decard_v(rad_polar,angle_polar)

    ax.scatter(x, y,s=size_marker_p,c='gray')

    for n,xt,yt in zip(names,x,y):
        ax.text(xt,yt,n,ha='center',va='center')

    for i in range(num):
        for j in range(num):
            if (i!=j)and(nd_matrix[i,j]==1):
                x_arrow_start=x[i]
                y_arrow_start=y[i]
                dx_arrow=x[j]-x[i]
                dy_arrow=y[j]-y[i]

                #Дополнительные вычисления, чтобы стрелка шла с
края кружка а не от центра/к центру
                l=np.sqrt(dx_arrow*dx_arrow+dy_arrow*dy_arrow)
                covered_part=(size_marker)/l
                dlx=dx_arrow*covered_part
                dly=dy_arrow*covered_part
                dx_arrow-=2*dlx
                dy_arrow-=2*dly
                x_arrow_start+=dlx
                y_arrow_start+=dly
                #Рисуем стрелку

ax.arrow(x_arrow_start,y_arrow_start,dx_arrow,dy_arrow,width=w,alpha
= 0.5,zorder = 5, length_includes_head=True)

    ax.set_xlim([min(x)-0.5,max(x)+0.5])
    ax.set_ylim([min(y)-0.4,1.4])

    ax.axis('off')
    plt.show()

#Начало основной части кода

url="Data1.xlsx"
sheet_name_rate="Reyt"
sheet_name_vid_perevos="VidPerevoz"
sheet_name_vid_perevos_num="VidPerevozNum"
df_rate=pd.read_excel(url,sheet_name=sheet_name_rate)
df_rate_analize=df_rate.drop('АТП', axis=1 )
print(df_rate)

np_analize=df_rate_analize.to_numpy().transpose()
len(np_analize)

```

```

#Кластеризация K-средних
df=np_analyze
item_names=df_rate_analyze.columns

#kmeans = KMeans(n_clusters = 3)
#cluster_s = kmeans.fit_predict(df)
ward = AgglomerativeClustering(n_clusters=3, affinity="euclidean",
linkage="ward")
cluster_s = ward.fit_predict(df)
cluster_s=[x if x!=0 else 3 for x in cluster_s]

pca2D = PCA(n_components=2)

#dimensions
pca_2D = pca2D.fit_transform(df)
pca2D_df_s = pd.DataFrame(data = pca_2D, columns = ['x', 'y'])

pca2D_df_s['cluster'] = cluster_s
palette=['orange','green','red']
sns.scatterplot(x='x', y='y', hue='cluster', data=pca2D_df_s,palette=sns.color_palette(palette, len(palette)))
plt.title("PCA")
#plt.legend(labels=["A", "B", "C"])
plt.show()

# Вычисление расстояний
Z_s = sch.linkage(df, method='ward')

# Построение дендрограммы
plt.figure(figsize=(10, 7))
sch.dendrogram(Z_s,labels=item_names)

plt.show()
#Создание дендрограммы с картами расстояний

import pylab # Import Pylab (part of matplotlib for plotting)

size=len(np_analyze)

D = np.zeros([size, size]) # Initialize a zero matrix to store distances

# Populate the distance matrix by calculating the absolute differences between the elements.
for i in range(size):
    for j in range(size):
        D[i, j] = rast(np_analyze,i,j) # Compute the difference between points

# Create the figure and plot the first dendrogram.

```

```

fig = pylab.figure(figsize=(8, 8)) # Create an 8x8 inch figure
ax1 = fig.add_axes([0.09, 0.1, 0.2, 0.6]) # Add the first subplot
for the first dendrogram

# Perform hierarchical clustering using the 'centroid' method and
plot the first dendrogram.

Z1 = sch.dendrogram(Z_s,orientation='left') # Generate the dendro-
gram with 'right' orientation
ax1.set_xticks([]) # Remove x-axis ticks
ax1.set_yticks([]) # Remove y-axis ticks

ax2 = fig.add_axes([0.3, 0.71, 0.6, 0.2]) # Add the second subplot
for the second dendrogram
Z2 = sch.dendrogram(Z_s) # Generate the dendrogram (default orien-
tation)
ax2.set_xticks([]) # Remove x-axis ticks
ax2.set_yticks([]) # Remove y-axis ticks

# Reorder and plot the distance matrix according to the dendrogram's
leaf order.
axmatrix = fig.add_axes([0.3, 0.1, 0.6, 0.6]) # Add the main sub-
plot for the reordered distance matrix
idx1 = Z1['leaves'] # Get the order of leaves from the first den-
drogram
idx2 = Z2['leaves'] # Get the order of leaves from the second den-
drogram
D = D[idx1, :] # Reorder rows of the distance matrix based on the
first dendrogram
D = D[:, idx2] # Reorder columns of the distance matrix based on
the second dendrogram
im = axmatrix.matshow(D, aspect='auto', origin='lower',
cmap=pylab.cm.PuBuGn) # Plot the reordered matrix with color

# Remove ticks for the matrix plot.
axmatrix.set_xticks([]) # Remove x-axis ticks
axmatrix.set_yticks([]) # Remove y-axis ticks

# Add a colorbar to show the scale of the distances.
axcolor = fig.add_axes([0.91, 0.1, 0.02, 0.6]) # Add an axis for
the colorbar
pylab.colorbar(im, cax=axcolor) # Create and add the colorbar

fig.show() # Display the figure

df=np_analyze
#df_clustering_results=pd.DataFrame(df_rate_analyze.columns)
n_clusters=3

ward = AgglomerativeClustering(n_clusters=3, affinity="euclidean",
linkage="ward")

```

```

cluster_s = ward.fit_predict(df)
cluster_s=[x if x!=0 else 3 for x in cluster_s]
#df_clustering_results["cluster"]=cluster_s

transposed_df = df_rate.T

transposed_df.columns=transposed_df.iloc[0].tolist()
transposed_df.drop(["АТП"],inplace=True)
transposed_df["cluster"]=cluster_s

#Выводим состав кластеров
print("Состав кластеров:")
for i in range(1,n_clusters+1):
    print (f"\nCluster {i}")
    cl_i=transposed_df[transposed_df["cluster"]==i]
    for row in cl_i.index:
        print (row)

df_cluster_list=[]

n_clusters=transposed_df["cluster"].max()+1

for i in range(n_clusters):

df_cluster_list.append(transposed_df[transposed_df["cluster"]==i])

means_list=[]
for cluster in df_cluster_list:
    means_list.append(cluster.mean())

std_list=[]
for cluster in df_cluster_list:
    std_list.append(cluster.std())

df_all_means=pd.DataFrame(data=[list(means_list[0])],columns=transposed_df.columns)
df_all_means=pd.concat([df_all_means,
std_list[0].to_frame().T],ignore_index=True)
for i in range (1,n_clusters):
    df_all_means=pd.concat([df_all_means,
means_list[i].to_frame().T],ignore_index=True)
    df_all_means=pd.concat([df_all_means,
std_list[i].to_frame().T],ignore_index=True)

df_all_means=df_all_means.drop("cluster",axis=1)
df_all_means=df_all_means.T

col_names=[]
for i in range (n_clusters):
    col_names.append(f"Cluster {i} mean")
    col_names.append(f"Cluster {i} std")

```

```

df_all_means.columns=col_names
df_all_means=df_all_means.drop ("Cluster 0 mean", axis=1)
df_all_means=df_all_means.drop ("Cluster 0 std", axis=1)
print(df_all_means)


df_copy=df_cluster_list[1].drop(['cluster'], axis=1)
m=electre_calculate_matrix_non_dominating_without_Veto_percent(df_copy)
m1=electre_calculate_matrix_non_dominating_without_Veto(df_copy,cutoff_compare=0.625)
print("Список АТП:")
print(df_copy.index.tolist())
print("Индексы недоминируемости:")
print(m)
print("Индексы недоминируемости:")
print(m1)
electre_show_nd_graph (m1,df_copy.index.tolist(),w=0.03)


df_copy=df_cluster_list[1].drop(['cluster'], axis=1)
m=electre_calculate_matrix_non_dominating_without_Veto_percent(df_copy)
m1=electre_calculate_matrix_non_dominating_without_Veto(df_copy,cutoff_compare=0.625)
print("Список АТП:")
print(df_copy.index.tolist())
print("Индексы недоминируемости:")
print(m)
print("Индексы недоминируемости:")
print(m1)
electre_show_nd_graph (m1,df_copy.index.tolist(),w=0.05)


df_copy=df_cluster_list[1].drop(['cluster'], axis=1)
m=electre_calculate_matrix_non_dominating_without_Veto_percent(df_copy)
m1=electre_calculate_matrix_non_dominating_without_Veto(df_copy,cutoff_compare=0.625)
print("Список АТП:")
print(df_copy.index.tolist())
print("Индексы недоминируемости:")
print(m)
print("Индексы недоминируемости:")
print(m1)
electre_show_nd_graph (m1,df_copy.index.tolist(),w=0.02)


to_delete=[1,6,9]
m_res=m1.copy()
names=df_copy.index.tolist()
for i in to_delete[::-1]:
    m_res=np.delete(m_res,(i),0)
    m_res=np.delete(m_res,(i),1)
    del names[i]

```



```
electre_show_nd_graph (m_res,names,w=0.02)

to_delete=[0,2,3,4,5,7,8]
m_res=m1.copy()
names=df_copy.index.tolist()
for i in to_delete[::-1]:
    m_res=np.delete(m_res,(i),0)
    m_res=np.delete(m_res,(i),1)
    del names[i]

electre_show_nd_graph (m_res,names,w=0.02)
```

Мероприятия, направленные на развитие транспортно-дорожного комплекса Волгоградской области и способствующие получению АТП региона дополнительных конкурентных преимуществ

Таблица 31 – Перечень проводимых в Волгоградской области мероприятий на период до 2030 года

Мероприятия развития рынка авто-транспортных услуг на ме-зоуровне	Описание	Влияние на получение региональными пред-приятиями автомобиль-ного грузового транс-порта дополнительных конкурентных преиму-ществ	Влияние на получение ре-гиональными предприя-тиями, оказывающими услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользо-вания, дополнительных конкурентных преимуществ
Строительст-во автомаги-страли на на-правлении «Москва – Тамбов – Волгоград – Астрахань» (срок реали-зации – 2016-2030 годы)	Основная часть фе-деральной дороги М6 Каспий строи-лась в хрущёвские времена быстрыми темпами с наруше-нием технологии строительства. В этой связи дорога имеет недостаточно прочную основу по современным стан-дартам ⁴⁷² . Часть дороги, проходя-щая по территории Волгоградской об-ласти, имеет разбитое полотно и явля-ется аварийным участком.	По трассе М6 Каспий передвигается множе-ство грузового автотранс-порта, направляющегося с Москву, Тамбов, Аст-рахань и др. В Волго-граде такие направления доставки грузов предос-тавляют компании: Де-ловые линии, ПЭК, Ру-Перевозки, РосГрузоПе-ревозки, RosGruzoVoz, ДА-ТРАНС МСК, Бай-кал-Сервис и др. Строительство автома-гистрали позволит сде-лать дорогу более безо-пасной, а также сокра-тит время доставки гру-зов. Усиление territori-альных, производ-ственно-технологических, ло-гистических, экспеди-торских, сервисных конкурентных пре-имущества.	По трассе М6 Каспий пере-двигается множество рейсов пассажирских автобусов. Например, №575, 604, 651 «Волгоград – Москва», ком-пании Ной «Волгоград – Москва», компаний Диана Тур, Нейс «Москва – Волго-град», №197, 384, 478, 565, 615, 644, 656, 673 «Волго-град – Астрахань», №64, 365 «Волгоград – Тамбов», ком-паний Тяга, Экспресс Тур «Волгоград – Санкт-Петербург» и др. Строи-тельство автомагистрали позволит сделать дорогу бо-лее скоростной и безо-пасной, увеличить ее пропу-скую способность. Усиление territori-альных, производственно-технологических, сервис-ных, социальных конку-рентных преимуществ АТП.

⁴⁷² Трасса М-6 «Каспий», Москва – Тамбов – Волгоград – Астрахань // Карта-справочник автодорог АвтоГАИ.ру. – URL: <http://map.avtogai.ru/m6.php> (дата обращения: 07.05.2025).

Мероприятия развития рынка автотранспортных услуг на мезоуровне	Описание	Влияние на получение региональными предприятиями автомобильного грузового транспорта дополнительных конкурентных преимуществ	Влияние на получение региональными предприятиями, оказывающими услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования, дополнительных конкурентных преимуществ
Строительство автодороги «Самара – Пугачев – Энгельс – Волгоград» со строительством нового мостового перехода через р. Еруслан (срок реализации – 2016-2025 годы)	В районе деревни Потемки трасса Р226 «Самара – Пугачев – Энгельс – Волгоград» обрывается. В этом месте необходимо на пароме переправляться через р. Еруслан. Существуют значительные перебои в движении паромов по расписанию. Из-за несоблюдения графика паромной переправы, плохой дороги от поселка Ровное до парома, многие автотранспортные средства объезжают этот участок через Глеминку и Палласовку⁴⁷³. Объезженная дорога составляет 240 км., движение без пробок занимает около 5 часов 15 мин.	Чтобы избежать переправы, грузовой автотранспорт из Энгельса в Волгоград передвигается по трассе Р228. После строительства мостового перехода грузовой транспорт сможет выбирать альтернативный маршрут до Волгограда, захватывая населенные пункты правого берега Волги и заезжая в Волгоград через Волжский. Также из Самары попасть в города Краснодар, Сочи, Анапа и др. можно будет через автодорогу «Самара – Пугачев – Энгельс – Волгоград», что по времени значительно оптимальнее. Следовательно, грузовой автотранспорт сможет расширить географию своих маршрутов и сократить время в пути. Усиление территориальных, региональных, производственных, технологических, логистических, сервисных, экспедиторских конкурентных преимуществ АТП.	Придорожная инфраструктура трассы Р226 развита плохо. От Энгельса идет пустынный участок. В этой связи пассажирские автобусы имеют ограниченный маршрут следования. Например, компании Пассажиртранс «Самара – Энгельс», компании Пассажиртранс, Лаврентьев А.Я. ИП, Рудов Д.А. ИП, Сучкова Н.А. ИП «Самара – Пугачев». После строительства мостового перехода пассажирский автотранспорт может расширить географию маршрутов, так как это очень популярное направление движения особенно в летний период. Сейчас трасса Р226 часто используется для проезда из Урала и Сибири на Черное море. Усиление территориальных, региональных, производственных, технологических, логистических, сервисных, социальных конкурентных преимуществ АТП.

⁴⁷³ Трасса Р226 «Самара – Пугачев – Энгельс – Волгоград» // Мои дороги. – URL: <http://moyidorogi.ru/trassa-r226-marshrut-samara-pugachev-engels-volgograd> (дата обращения: 07.05.2025).

Мероприятия развития рынка автотранспортных услуг на мезоуровне	Описание	Влияние на получение региональными предприятиями автомобильного грузового транспорта дополнительных конкурентных преимуществ	Влияние на получение региональными предприятиями, оказывающими услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования, дополнительных конкурентных преимуществ
Строительство автодороги «граница Саратовской области – Елань – Жирновск» (срок реализации – 2016-2025 годы)	Доехать на автомобиле от поселка Елань до г. Жирновск оптимально по маршруту: Елань – Вязовка – Рудня – Жирновск» (78 км) ⁴⁷⁴ .	На сегодняшний день грузовые перевозки в Елань и Жирновск осуществляют компании Байкал-Сервис, ВолгаЮгТранс, РосЩебень, Максин П.А. ИП и др. Строительство автодороги позволит грузовым компаниям добавить маршрут «Елань – Жирновск». Усиление логистических конкурентных преимуществ АТП.	На сегодняшний день на пассажирских автобусах попасть в Жирновск через Елань можно, а в Елань через Жирновск нельзя. Строительство автодороги «граница Саратовской области – Елань – Жирновск» может расширить географию маршрутов, однако, это направление не является популярным и очень востребованным. Усиление логистических конкурентных преимуществ АТП.
Строительство автодороги в направлении Ростовской и Воронежской областей (срок реализации – 2016-2025 годы)	В открытых источниках не уточняется, по какому направлению производится строительство рассматриваемой автодороги.	В этом направлении на сегодняшний день курсирует множество грузового автотранспорта таких компаний, как ПЭК, INCOM CARGO, ТК Повоз, РуПеревозки, ВезётВсем, Абсолют Логистик, Первое Грузовое Такси и др. Строительство автодороги повлияет на производственно-технологические, логистические, сервисные, социальные конкурентные преимущества АТП.	В этом направлении на сегодняшний день курсирует множество рейсов пассажирских автобусов. По трассам Е40 и М4 через Калач-на-Дону: №6808, 6054, 8316 «Ростов-на-Дону – Волгоград»; №6955, 8317 «Волгоград – Ростов-на-Дону»; №6611, 6659 «Волгоград – Калач-на-Дону»; №6610, 6658 «Калач-на-Дону – Волгоград». По трассе А153 через Котельниково: №569, 4879 «Котельниково – Волгоград»; №4880 «Волгоград – Калач-на-Дону» и др. В направлении Воронежской области: Джумамбетова Д.Р. ИП, ООО «ТарКор-К», ООО «Тяга» «Волгоград – Воронеж»; «Воронеж - Волгоград» и др. Усиление производственно-технологических, логистических, сервисных, социальных конкурентных преимуществ АТП.

⁴⁷⁴ Дорога ПГТ Елань – г. Жирновск. Расстояние, маршрут, карта. // Волгоградская область. – URL: <http://volgograd-oblast.ru/doroga/elan-zhirnovsk.htm> (дата обращения: 07.05.2025).

Мероприятия развития рынка автотранспортных услуг на мезоуровне	Описание	Влияние на получение региональными предприятиями автомобильного грузового транспорта дополнительных конкурентных преимуществ	Влияние на получение региональными предприятиями, оказывающими услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования, дополнительных конкурентных преимуществ
Развитие системы объектов придорожного сервиса (срок реализации – 2009-2025 годы)	К объектам придорожного сервиса относятся здания, сооружения, строения, иные объекты, которые предназначены для обслуживания пользователей автодорог по пути следования (автозаправочные станции, автовокзалы, автостанции, гостиницы, мотели, кемпинги, пункты общественного питания, станции техобслуживания, иные подобные объекты, требуемые для их функционирования места для отдыха и стоянки транспортных средств) ⁴⁷⁵ .	Снижение степени усталости водителей в пути, повышение внимательности, что ведет к безопасности перевозок грузов и более комфортным условиям трудовой деятельности водителей грузового автотранспорта. Усиление социальных, сервисных, экспедиторских конкурентных преимуществ АТП.	Снижение степени усталости водителей в пути, повышение внимательности, что ведет к безопасности перевозок пассажиров, более комфортным условиям трудовой деятельности водителей автобусов общего пользования. Повышение комфортности перевозки пассажиров на длительные расстояния. Усиление социальных и сервисных конкурентных преимуществ АТП.
Развитие системы автовокзалов и автостанций для пассажирских перевозок (срок реализации – до 2025 года)	—	—	Повышение комфортности ожидания пассажирами автобусов, а также перевозок на длительные расстояния. Усиление социальных и сервисных конкурентных преимуществ АТП.

⁴⁷⁵ Концепция развития объектов дорожного сервиса в Российской Федерации // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – URL: <http://ac.gov.ru/files/content/1372/23-12-13-konc-ods-pdf.pdf> (дата обращения: 07.05.2025).

Мероприятия развития рынка автотранспортных услуг на мезоуровне	Описание	Влияние на получение региональными предприятиями автомобильного грузового транспорта дополнительных конкурентных преимуществ	Влияние на получение региональными предприятиями, оказывающими услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования, дополнительных конкурентных преимуществ
Строительство автодорожного обхода Волгограда от федеральной дороги «Сызрань – Саратов – Волгоград» до участка «Волгоград – Астрахань» дороги М6 «Каспий»; переключение автотранспортных потоков с городских улиц на западный и южный обходы города	Автодорожный обход Волгограда будет представлять собой автодорогу 1Б технической категории протяженностью в 92 км., пропускной способностью в 25 тыс. автомобилей в сутки. Дорога обеспечит беспрепятственный объезд города и других населенных пунктов области транзитным транспортом, увеличит значимость Волгоградской области в международных транспортных коридорах. Кроме того, обход Волгограда внесет значительный вклад в решение экологических проблем города.	Грузовой автотранспорт из других городов (Сызрань, Саратов, Астрахань, Элиста, Махачкала, Грозный и др.) сможет осуществлять беспрепятственный объезд города, что позволит сократить время доставки грузов. Строительство автодорожного обхода также позволит разгрузить улично-дорожную сеть города. Усиление инфраструктурных, производственно-технологических, логистических конкурентных преимуществ АТП.	На сегодняшний день по трассам Р228 и Р22 курсирует множество рейсов пассажирских автобусов. Например, компаний «Автолига», «Ной», Иванов С.А. ИП по маршруту «Сызрань – Астрахань» через Саратов и Волгоград; компаний «Транслайн», Рыбина А.А. ИП по маршруту «Саратов – Астрахань» через Волгоград. Строительство автодорожного обхода позволит сформировать дополнительные маршруты автобусов общего пользования в других городах, разгрузить улично-дорожную сеть города. Усиление инфраструктурных, производственно-технологических конкурентных преимуществ АТП.

Мероприятия развития рынка автотранспортных услуг на мезоуровне	Описание	Влияние на получение региональными предприятиями автомобильного грузового транспорта дополнительных конкурентных преимуществ	Влияние на получение региональными предприятиями, оказывающими услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования, дополнительных конкурентных преимуществ
Завершение проекта по строительству третьей Продольной магистрали в Волгограде	Проект включает изменение назначения 7 земельных участков с зоны лесов и лесопарков на зону объектов автотранспорта в связи с планируемым строительством автомобильной дороги регионального значения - третьей Продольной магистрали (граница от ул. им. Неждановой до ул. 40 лет ВЛКСМ) ⁴⁷⁶ .	После завершения проекта по строительству третьей Продольной магистрали будет возможен объезд Волгограда грузовым автотранспортом,двигающимся по трассам М6, М21, Р221, Р226, Р228. Реализуемый проект разгрузит улично-дорожную сеть города, а также позволит грузовому автотранспорту, выезжающему и въезжающему в Волгоград оптимизировать маршрут следования. Усиление инфраструктурных, производственно-технологических, логистических, экспедиторских конкурентных преимуществ АТП.	В ближайшем будущем завершение проекта по строительству третьей продольной магистрали в Волгограде для перевозок пассажиров автобусами общего пользования не имеет приоритетного значения. Ее строительство, прежде всего, позволит автобусам из разных регионов и городов достигать пункта назначения не только через Ростов-на-Дону, но и через Волгоград. Кроме того, реализуемый проект разгрузит улично-дорожную сеть города.
Анализ и прогнозирование грузо- и пассажиропотоков, проходящих по территории Волгоградской области, на основе транспортно-экономического баланса региона	Транспортно-экономический баланс региона состоит из двух составных частей: общего объема пассажирских и грузовых перевозок и их территориального распределения ⁴⁷⁷ .	Усиление экспедиторских, логистических конкурентных преимуществ АТП.	Усиление логистических, сервисных конкурентных преимуществ АТП.

⁴⁷⁶ Депутаты гордумы Волгограда «послали лесом» Третью Продольную магистраль // Информационное агентство «ВЫСОТА 102»: офиц.сайт. – URL: <http://v102.ru/news/62516.html> (дата обращения: 07.05.2025).

⁴⁷⁷ Жуков Е. А., Федоренко А. И. О методологии разработки транспортно-экономических балансов // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – №15. – 2013. – С.44-47

Мероприятия развития рынка автотранспортных услуг на мезоуровне	Описание	Влияние на получение региональными предприятиями автомобильного грузового транспорта дополнительных конкурентных преимуществ	Влияние на получение региональными предприятиями, оказывающими услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования, дополнительных конкурентных преимуществ
Создание парка дорожной и строительной техники с привлечением машиностроительных компаний КНР и ЕС	Основным условием реализации проекта выступает производство техники, не выпускаемой российскими предприятиями (грузовики от 3 до 5 тонн, свыше 25 тонн, фронтальные погрузчики, грейдеры, асфальтоукладчики и др.) ⁴⁷⁸ .	Снижение рисков несвоевременной доставки грузов грузополучателю из-за плохих погодных условий. Повышение качества дорожного покрытия, что ведет к безопасности перевозок грузов, более комфортным условиям трудовой деятельности водителей грузового автотранспорта, снижению частоты поломок машин во время транспортировки грузов. Усиление социальных, сервисных, экспедиторских, производственно-технологических конкурентных преимуществ АТП.	Снижение рисков несвоевременной доставки пассажиров до пункта назначения из-за плохих погодных условий. Повышение качества дорожного покрытия, что ведет к безопасности перевозок пассажиров, более комфортным условиям трудовой деятельности водителей автобусов, снижению частоты поломок автобусов во время перевозки пассажиров. Усиление социальных, сервисных, производственно-технологических конкурентных преимуществ АТП.
Снижение вредного воздействия транспорта на окружающую среду	По данным Управления Росприроднадзора по Волгоградской области, выбросы вредных веществ в атмосферу на территории области от автотранспорта за 2024 год составили 169 тыс. т. Выбросы вредных веществ в атмосферу от автотранспорта составили 76,8 тыс. т. ⁴⁷⁹ .	Усиление экологических конкурентных преимуществ АТП.	Усиление экологических конкурентных преимуществ АТП.

⁴⁷⁸ Китайские инвесторы рассматривают возможность создания в Волгограде парка дорожной и строительной техники // Информационное агентство «ВЫСОТА 102»: офиц. сайт. – URL: <http://v102.ru/econom/5711.html> (дата обращения: 07.05.2025).

⁴⁷⁹ Доклад «О состоянии окружающей среды Волгоградской области в 2024 году // Комитет природных ресурсов, лесного хозяйства и экологии Волгоградской области. – URL: https://oblkompriroda.volgograd.ru/upload/iblock/5c0/xbms2v6513skpmf8pzks6hsi8ug80tvp/Doklad_Ekologiya_2024.pdf (дата обращения: 07.05.2025).

Мероприятия развития рынка авто-транспортных услуг на мезоуровне	Описание	Влияние на получение региональными предприятиями автомобильного грузового транспорта дополнительных конкурентных преимуществ	Влияние на получение региональными предприятиями, оказывающими услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования, дополнительных конкурентных преимуществ
Развитие интеграции транспортно-дорожного комплекса Волгоградской области в евроазиатское транспортное пространство и реализация транзитного потенциала региона	Создание и развитие интегрированной сети позволит: – увеличить эффективность работы автотранспорта и инфраструктуры, формируя общую систему рынка транспортно-логистических услуг ЕАЭС; – выступит импульсом для создания условий эффективной работы международных консорциумов, которые формируют цепи поставок в условиях ВТО, с локализацией производственной деятельности на территории РФ и других стран ЕАЭС; – выступит стимулом к развитию и эффективному функционированию транспортно-складской инфраструктуры, которая обслуживает мультимодальные перевозки в системе Евразийских транспортных коридоров, способствуя реализации транзитного потенциала регионов стран Евразийского союза и их увязку между собой.	Усиление территориальных, международных, институциональных, инфраструктурных, кооперационных, экспедиторских конкурентных преимуществ крупных АТП.	–
Повышение уровня безопасности транспортной системы Волгоградской области	–	Усиление социальных, сервисных, экспедиторских, производственно-технологических конкурентных преимуществ АТП.	Усиление социальных, сервисных, производственно-технологических конкурентных преимуществ АТП.

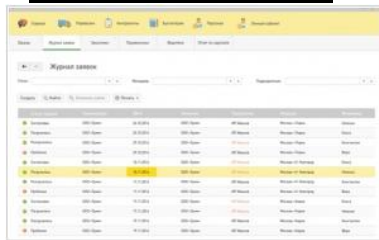
Мероприятия развития рынка автотранспортных услуг на мезоуровне	Описание	Влияние на получение региональными предприятиями автомобильного грузового транспорта дополнительных конкурентных преимуществ	Влияние на получение региональными предприятиями, оказывающими услуги по перевозке пассажиров автобусами общего пользования, дополнительных конкурентных преимуществ
Совершенствование законодательной и нормативно-правовой базы государственного регулирования развития и функционирования транспорта на территории Волгоградской области	—	Усиление институциональных конкурентных преимуществ АТП.	Усиление институциональных конкурентных преимуществ АТП.
Обеспечение транспортно-дорожного комплекса Волгоградской области трудовыми ресурсами	—	Усиление трудовых, интеллектуальных, социальных конкурентных преимуществ АТП, и, как следствие, инновационных.	Усиление трудовых, интеллектуальных, социальных конкурентных преимуществ АТП, и, как следствие, инновационных.

Источник: авторский, составлено по материалам⁴⁸⁰

⁴⁸⁰ Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года: утв. распоряжением Прав-ва РФ № 1734-р от 22 ноября 2008 г. – URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/3/1009> (дата обращения: 10.03.2025); Комплексное развитие Волгоградского транспортного узла (Волгоградская область) / Региональное объединение работодателей «Союз промышленников и предпринимателей Волгоградской области». – URL: <http://www.rsprvo.ru/?source=246> (дата обращения: 13.03.2025); О стратегии развития транспортно-дорожного комплекса волгоградской области на период до 2025 года: утв. постановлением Администрации Волгогр. области от 26 окт. 2009 г. № 394-п // Волгоградская правда. – 2009. – № 208. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/460004454?ysclid=mh4ln845zr289339465> (дата обращения: 09.04.2025); Об утверждении стратегии социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 года (с изм. на 26 дек. 2014 г.): утв. распоряжением Прав-ва РФ № 1538-р от 05.сент. 2011 г. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/902301126?ysclid=mh4m4x7he7566069791> (дата обращения: 08.02.2025).

Цифровые многосторонние платформы для транспортных компаний⁴⁸¹

1 Умная Логистика



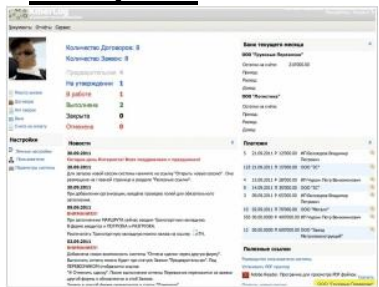
Онлайн сервис для оперативной работы транспортно-экспедиционных компаний. Создавайте заявки на перевозки, упорядочите документы, контролируйте работу менеджеров-логистов, отслеживайте рентабельность компании.

2 Maxoptra



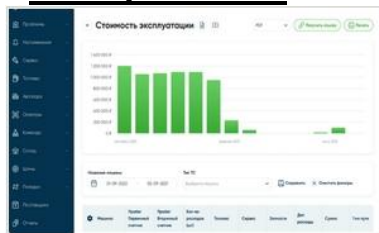
Сервис для управления логистикой городской доставки. Автоматическое планирование маршрутов с учетом временных окон, пробок, объемно-массовых характеристик груза, требований к перевозке, оснащенности транспортного средства, графиков работы водителей и курьеров. Мобильное приложение для водителя и онлайн-сервис для диспетчера.

3 КиберЛог



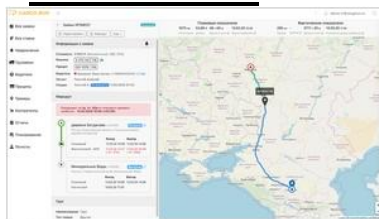
Онлайн-система управления бизнесом в сфере грузоперевозок. Цель системы - обеспечить своевременный обмен информацией, SaaS документооборот между заказчиками, грузоперевозчиками и транспортно-экспедиционными компаниями в едином информационном пространстве, используя интернет-портал.

4 Завгар.Онлайн



Fms система позволяет эффективно управлять автопарком и стационарными объектами. В системе предоставлена возможность контроля проведения ТО и ремонтов, контроля штрафов ГИБДД, ведение электронных путевых листов, контроль закупок, оптимизации маршрутов, контроль и учёт топлива, а так же встроенный модуль телематики для GPS/GLONASS мониторинга транспорта в режиме реального времени.

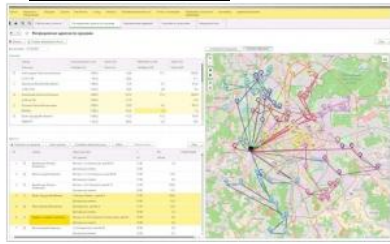
5 CARGO.RUN



Цифровая логистическая платформа для транспортных компаний со своим парком техники. Позволяет одному логисту/менеджеру более эффективно вести в 2 раза больше машин, как следствие компания сокращает операционные расходы, уменьшает простои и порожний пробег.

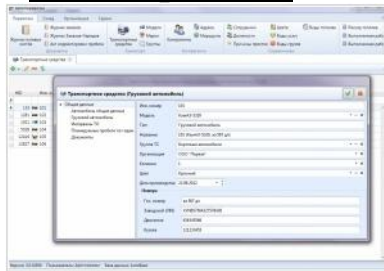
⁴⁸¹ Топ 10: Программы для транспортных компаний // LiveBusiness. – URL: <http://www.livebusiness.ru/tools/transport> (дата обращения: 20.09.2025)

6 Мегалогист



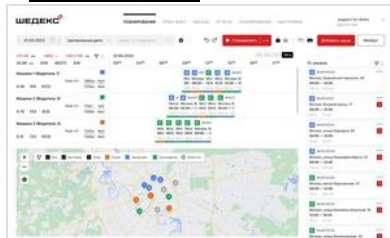
Программа на платформе 1С для комплексной автоматизации транспортной логистики. Позволяет создавать задания на перевозку, планировать маршруты в ручном и автоматическом режиме, контролировать выполнение рейсов в онлайн-режиме, проводить анализ КРІ и рентабельности доставки. Есть мобильное приложение для водителей и курьеров.

7 АвтоПеревозки



Программа для учета автотранспортной техники собственного парка, документов, связанных с учетом, формирования и печати путевых листов, учета выполненных ремонтных работ и ТО, учета ГСМ, работы водителей, учета контрагентов и работы с ними, складского учета.

8 ШЕДЕКС



Облачная программа для оптимизации логистики, разработанная специально для российского бизнеса. Автоматическое распределение заявок между исполнителями с учетом требований к каждой перевозке. Контроль через мобильное приложение ШЕДЕКС или ретрансляция данных с GPS-трекеров. Автоматические SMS/E-mail уведомления или отслеживание доставки клиентом самостоятельно с виджетом.

9 ТИС Онлайн



Облачная система управления автопарком в формате одного окна. Изюминка ТИС онлайн состоит в объединении функций системы мониторинга транспорта с функциями системы контроля и управления автопарком класса FMS. Больше нет необходимости использовать разнородные системы для решения отдельных задач по управлению транспортом на предприятии, тратить усилия на поддержку нескольких систем и налаживать обмен данными между ними (что само по себе уже является непростой задачей). Заявки на транспорт, путевые листы, мониторинг и контроль топлива объединены в единую систему, позволяющую автоматизировать все бизнес-процессы управления автопарком.

10 1С:TMS Логистика



Комплексное решение для автоматизации транспортной логистики. Используется как система управления заказами. Решает задачу по автоматизации доставки материальных предметов или услуг от источника производства до потребителя продукции или услуг, формирует оптимальные маршруты. Объединяет звенья в цепи поставок, с учетом различных видов транспорта. Присутствует функционал по управлению транспортом и ГЛОНАСС мониторинг подвижных объектов.

**Данные для расчета показателя
квалиметрической оценки бизнес-процессов АТП**

Таблица К1 – Вербальные шкалы для оценки значимости и степени выполнения требований к процессам

Значимость требований		Степень выполнения требований	
Числовая шкала	Вербальная шкала	Числовая шкала	Вербальная шкала
1,0	значительно выше среднего	1	Полностью выполнены (процесс заслуживает высокой оценки)
0,8	выше среднего	0,5	Частично выполнены (процесс заслуживает оценки выше среднего)
0,6	на среднем уровне	0	Затруднительно оценить (заслуживает средней оценки)
0,4	ниже среднего	-0,5	Частично не выполнены (процесс заслуживает оценки ниже среднего)
0,2	низкая оценка	-1	Полностью не выполнены (заслуживает низкой оценки)

Источник: по материалам⁴⁸²

Таблица К2 – Шкала квалиметрической оценки бизнес-процессов

Интервалы значений непрерывной шкалы	Интерпретация результатов	Характеристика
[- 1; - 0,6)	высокая оценка	Полное невыполнение требований; наличие критических несоответствий
[-0,6; - 0,2)	оценка выше средней	Неудовлетворительное выполнение требований; наличие критических несоответствий
[-0,2; 0,2]	средняя оценка	Частичное выполнение требований; наличие незначительных несоответствий
(0,2; 0,6]	оценка ниже средней	Хорошее выполнение требований; наличие незначительных несоответствий
(0,6; 1]	низкая оценка	Полное выполнение всех требований; отсутствие несоответствий

Источник: по материалам⁴⁸³

⁴⁸² Криворучко О.Н. Квалиметрическая оценка бизнес-процессов автотранспортного предприятия // Экономика транспортного комплекса. – №21. – 2013. – С.178.

⁴⁸³ Там же. – С.179.

Квалиметрические коэффициенты потерь времени при выполнении процесса из-за неэффективного управления, неэффективного использования ресурсов, а также из-за неэффективной технологии рассчитываются как

$$K_{n_{упр}}(K_{n_p}, K_{n_{пр}}) = 1 - \frac{t_{зап}}{T_p},$$

где 1 – стандарт (норма) хода реализации бизнес-процесса;

$t_{зап}$ – время запаздывания при выполнении работ (действий) бизнес-процесса по отношению к заранее обусловленному сроку, ч (днях);

T_p – общее время реализации бизнес-процесса, ч (днях).