

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)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Волгоград – 2026

Работа выполнена на кафедре «Экономика и предпринимательство» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный технический университет»

- Научный консультант** доктор экономических наук, профессор,
Морозова Ирина Анатольевна.
- Официальные оппоненты:** **Ксенофонтова Татьяна Юрьевна,**
доктор экономических наук, профессор,
ГАОУ ВО Ленинградской области
«Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина»,
кафедра «Государственное и муниципальное управление», профессор;
- Плотников Владимир Александрович,**
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,
кафедра «Общая экономическая теория и история экономической мысли», профессор;
- Козлов Владислав Сергеевич,**
доктор экономических наук, доцент,
Донецкий институт управления – филиал
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
кафедра «Менеджмент непроектируемой сферы», профессор.
- Ведущая организация** ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I», г. Санкт-Петербург.

Защита состоится «08» октября 2026 г. в 10 часов 00 минут на заседании диссертационного совета 24.2.282.09, созданного на базе ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» по адресу: 400005, г. Волгоград, пр. Ленина 28, ауд. 209.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» и на официальном сайте <http://www.vstu.ru> по ссылке <http://vstu.ru/nauka/dissertatsionnye-sovety/obyavleniya-o-zashchitakh/>

Автореферат разослан «_____» «_____» 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совет



Акимова Ольга Евгеньевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 потребителями, 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

нию 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 конкурентоспособности 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. Дэя, 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. Плотичиной и др. Подходы к оценке конкурентоспособности АТУ, а также эффективности деятельности предприятий автотранспорта изучались и разрабатывались А. А. Бачуриным, Н. Ф. Библиной, 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 современных 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 обслу-

живанию 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, сни-

жением 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-, квазимacro-, мезостратегии в большей степени направлены на формирование современного инновационного подвижного состава национальных АТП, развитие и совершенствование автотранспортной инфраструктуры, формирование и использование на практике моделей частногосударственного 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 наиболее 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 значи-

тельным 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 поставленных 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, обеспе-

чивающий 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, внутрипроизводственной, 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 грузопе-

ревозок. 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-, квазимикро-, 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 тако-

го рода оценки для различных целевых групп (организаторами автотранспортной деятельности, субъектами-операторами рынка АТУ, сотрудниками АТП, потребителям, посредниками, конкурентами, контактной аудиторией, 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 совершенство-

вания 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.); Международной 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.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. 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.

Рынок АТУ определен как комплекс 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 АТС, вспомогательным (сопутствующим) и прочим видам работ (услуг), связанным с автомобильными перевозками.

В предлагаемой модели формирования конкурентной среды на рынке АТУ присутствуют его ключевые субъекты (организаторы автотранспортной деятельности и субъекты-операторы), потребители, конкуренты, посредники, контактная аудитория, а также автотранспортная инфраструктура (рисунок 1). Опираясь на структуру рынка АТУ, классический вариант подсистем его конкурентоспособности, как объекта маркетингового исследования, можно представить в виде схемы (рисунок 2).

Однако, сложная геополитическая ситуация, перестройка глобальных цепей поставок, специфический характер развития российской экономики на фоне дефицита инвестиционных ресурсов, сокращения доходов населения, удорожания импорта и пр., приводят к необходимости перераспределения подсистем конкурентоспособности рынка АТУ.

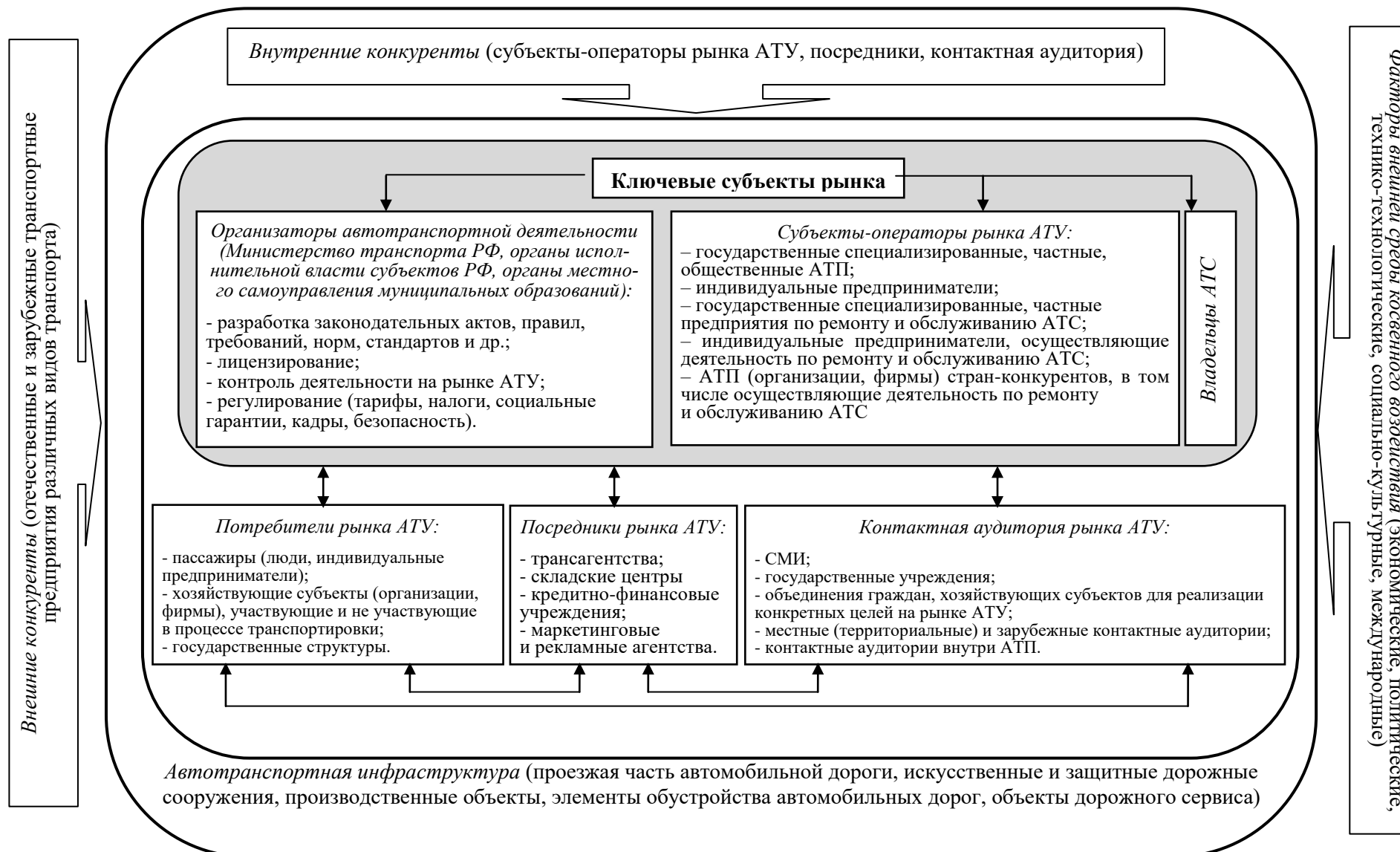


Рисунок 1 – Рынок автотранспортных услуг: составляющие, элементы, особенности функционирования

Источник: авторский



Рисунок 2 – Ключевые и узкоспециализированные подсистемы конкурентоспособности рынка автотранспортных услуг (классический вариант)

Источник: авторский

Как следствие, некоторые узкоспециализированные подсистемы конкурентоспособности становятся ключевыми (например, инновационная, логистическая, институциональная и др.).

2. 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-, квазимикро-, макро-, мегауровень).

Конкуренентоспособность АТУ можно рассматривать как относительную оценку имеющихся преимуществ услуг автомобильного транспорта перед аналогичными услугами предприятий-конкурентов, которая позволяет максимальным образом удовлетворять постоянно возрастающие потребности покупателей этих услуг. Следовательно, конкуренция на рынке АТУ определяется стоимостными и качественными значениями предоставляемых услуг, которые в комплексе оцениваются потребителями по их значимости, комплексности, удовлетворённости, оперативности, безопасности и т.д.

Стратегии развития отдельных АТП 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. Направления взаимодействия различных типов конкурентных преимуществ услуг АТ, возникающих на разных уровнях хозяйствования, представлены на рисунке 3. 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 преимуществ.

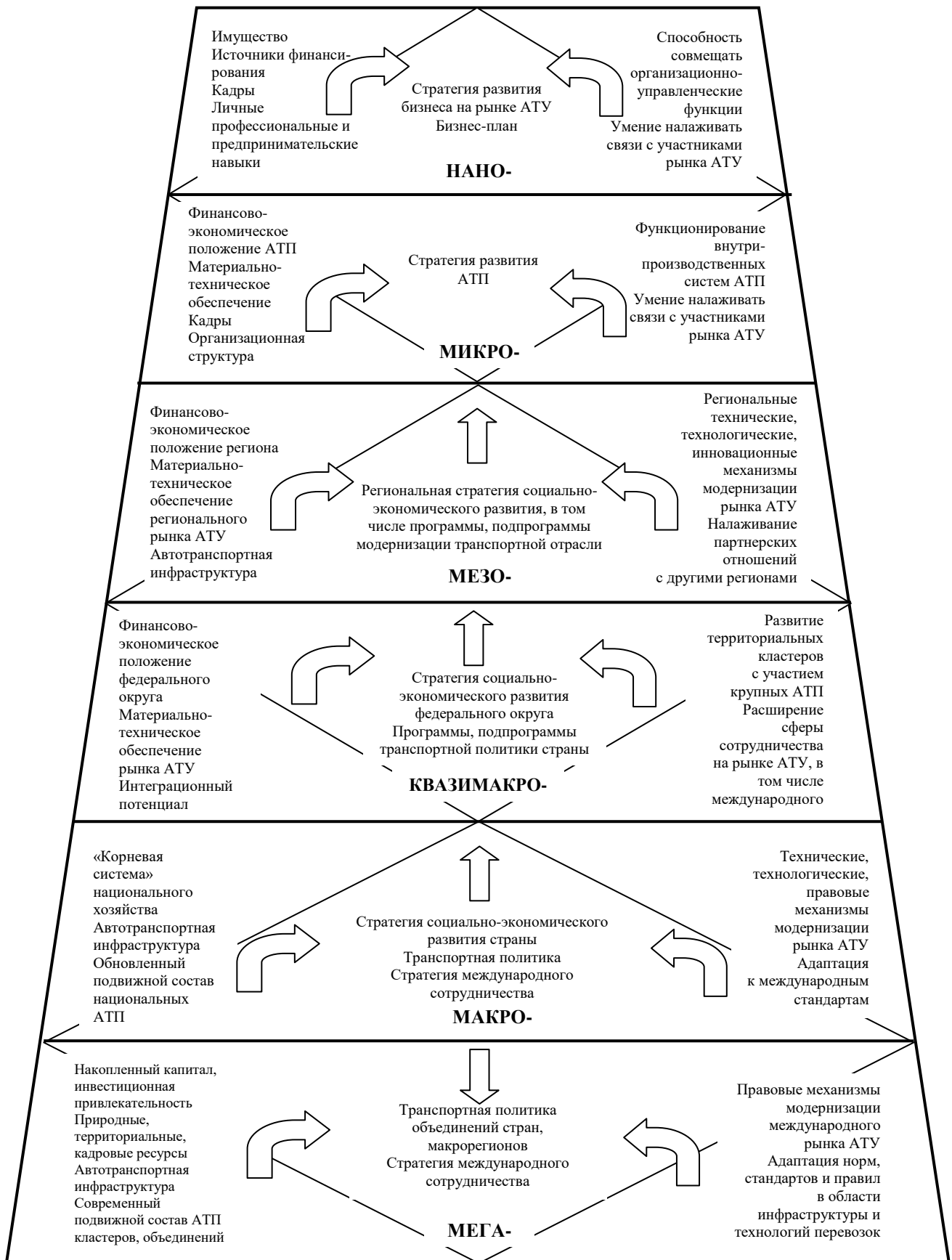


Рисунок 3 – Направления взаимодействия различных типов конкурентных преимуществ услуг автомобильного транспорта, возникающих на разных уровнях хозяйствования

Источник: авторский

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.

На каждом уровне хозяйствования маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности АТУ будет иметь свои отличительные особенности. Мега-, макро-, квазимacro-, мезостратегии в большей степени направлены на формирование современного инновационного парка подвижного состава национальных АТП, развитие и совершенствование автотранспортной инфраструктуры, формирование и использование на практике моделей частно-государственного партнерства, адаптацию национальной автотранспортной отрасли (прежде всего, правовых аспектов) 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.

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

Из рисунка 3 видно, что роль стратегического конкурентного преимущества, при прочих равных условиях, возрастает от микро- к мегауровню. Обладание высоким ресурсным потенциалом и даже умение осуществлять эффективную организационно-управленческую политику автотранспортными компаниями – важное, однако, недостаточное условие 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. Из вышеизложенного следует 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 АТП и др. Также очевидно, что конкурентоспособность АТУ в последние десятилетия всё больше определяется не только национальными (стратегическими) интересами, но и способностью субъектов-операторов рынка АТУ развивать свою деятельность в международных масштабах. В условиях 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 автотранспортных услуг (таблица 1).

Таблица 1 – Основные типы маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта

Признак	Классификация
Уровень хозяйствования	Мега-, макро-, квазимacro-, 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

Отличительные характеристики маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности АТУ предприятия от маркетинговой стратегии АТП представлены в таблице 2. Из таблицы 2 видно, что маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности АТУ предприятия, являясь частью маркетинговой стратегии АТП, носит узкоспециализированный, целенаправленный характер.

4. 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.

На примере ряда крупнейших автотранспортных компаний России (Группа компаний «Деловые линии», Транспортно-логистическая компания «Торг-ТехГрупп», Транспортная компания «ДА-ТРАНС», ООО «ПЭК», Транспортная компания Deliver.ru (ООО Веб Логистика), Транспортная компания «Авто Альянс», Транспортная компания «Байкал-Сервис», Компания «Транслогистик», Компания «ГлавДоставка») путем анализа их сайтов определена возможность последних реализовывать маркетинговую стратегию повышения конкурентоспособности своего предприятия через воздействие на потребителей. В процессе исследования был сделан вывод о том, что в половине случаев текущие ожидания клиентов оправдываются полностью. Проанализированные АТП с позиции объекта исследования имеют свои сильные и слабые стороны.

Например, ГК «Деловые линии» в большей степени удовлетворяет потребности своих клиентов преимущественно по критерию «эффективность и оперативность предоставления АТУ», однако, практически, не ведет работу по избеганию неудовлетворенности услугами потребителей АТУ (работа с жалобами и претензиями).

Таблица 2 – 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	<ul style="list-style-type: none"> – формирование эксклюзивных конкурентных преимуществ оказания АТУ; – оперативное использование возможностей внешнего окружения разных уровней хозяйствования с максимальной эффективностью. 	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение объёмов перевозок (клиентского потока, числа заказов); – увеличение прибыли; – увеличение доли рынка; – лидирующая позиция в своем сегменте.
Ключевые направления анализа внешней среды АТП	<p>Изучение конкурентной среды АТП:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ и оценка типа конкурентной среды (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция); – 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.). 	<p>Изучение внешней среды АТП:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – эффективность (уровень и качество) обслуживания АТП; – результативность маркетинга (удельный вес АТП на рынке АТУ, затраты на рекламную компанию, количество видов перевозок, 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). 	<p>Уровень конкурентоспособности АТП является одним из ключевых показателей достижения желаемых результатов при реализации маркетинговой стратегии АТП.</p>
Выбор типа маркетинговой стратегии	<p>Тип стратегии выбирается в зависимости от факторов внешней среды и специфики функционирования, стадии жизненного цикла АТП (таблица 1).</p>	<p>Помимо стратегий, указанных в таблице 1, применяются стратегии, связанные с уменьшением (ликвидацией) спроса на ту или иную услугу АТП.</p>

Источник: авторский

Рассмотренные АТП уделяют внимание оказанию дополнительных услуг клиентам; рекламной деятельности (меньше интернет-рекламе); социальной ответственности бизнеса; возможностям оперативной связи с компанией удобными для клиента способами (телефония, сайт компании, SMS-сообщения, элек-

тронная почта, web-приложение и др.), однако, наименьшее внимание уделяется различным способам оплаты услуг, особенно, на сайте компании; описанию парка подвижного состава, его эксплуатационных возможностей; межличностным отношениям сотрудников компании с клиентами. Таким образом, для российского рынка АТУ необходима дальнейшая разработка и применение на практике методологии маркетинговых исследований потребностей в услугах автотранспорта, оценки их конкурентоспособности и эффективности, поиск форм и методов реализации стратегии повышения конкурентоспособности субъектов рынка автомобильных перевозок.

5. Разработана модель маркетингового исследования рынка автотранспортных услуг (концептуальный, проектировочный, результативный уровни), включая детализированное структурирование первичной и вторичной информации, а также ее источников (внутренние, правительственные, неправительственные), необходимых для такого рода исследования.

Ключевые цели маркетинговых исследований рынка АТУ на различных уровнях хозяйствования отражены на рисунке 4. Отмечено, что цели проведения маркетинговых исследований рынка АТУ в направлении от «наноуровня» к «мегауровню» становятся более комплексными и масштабными, если на нано- и микроуровнях они направлены на реализацию личных нужд и потребностей субъектов-операторов рынка АТУ (определение текущего состояния и перспектив развития сегмента(ов) рынка; уменьшение неопределенности и минимизация рисков в процессе принятия организационно-управленческих решений), то с каждым последующим уровнем цели затрагивают социально-экономическую сторону жизни общества.

В рамках формирования модели маркетингового исследования рынка АТУ проанализированы некоторые ее составляющие, которые носят специализированный характер для данного рынка. В частности, определены особенности получения (сбора) информации, а также выбора субъекта-исследователя для проведения маркетингового исследования рынка АТУ, систематизированы и обоснованы наиболее востребованные маркетинговые исследования для АТ.

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. Структура первичной и вторичной информации и ее источники, необходимые для проведения маркетинговых исследований рынка АТУ, приведены на рисунке 5. 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.

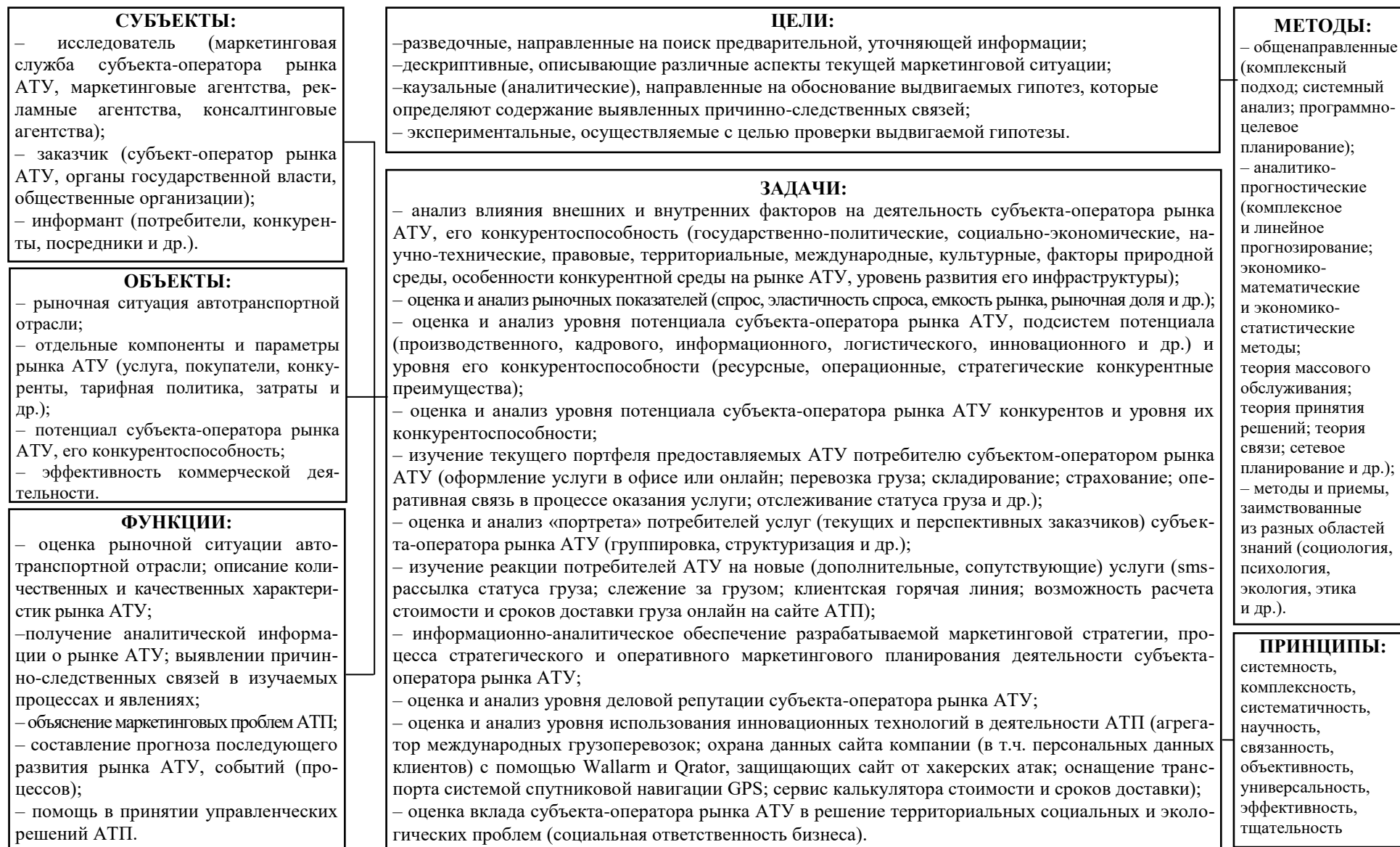


Рисунок 4 – Методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта
 Источник: авторский

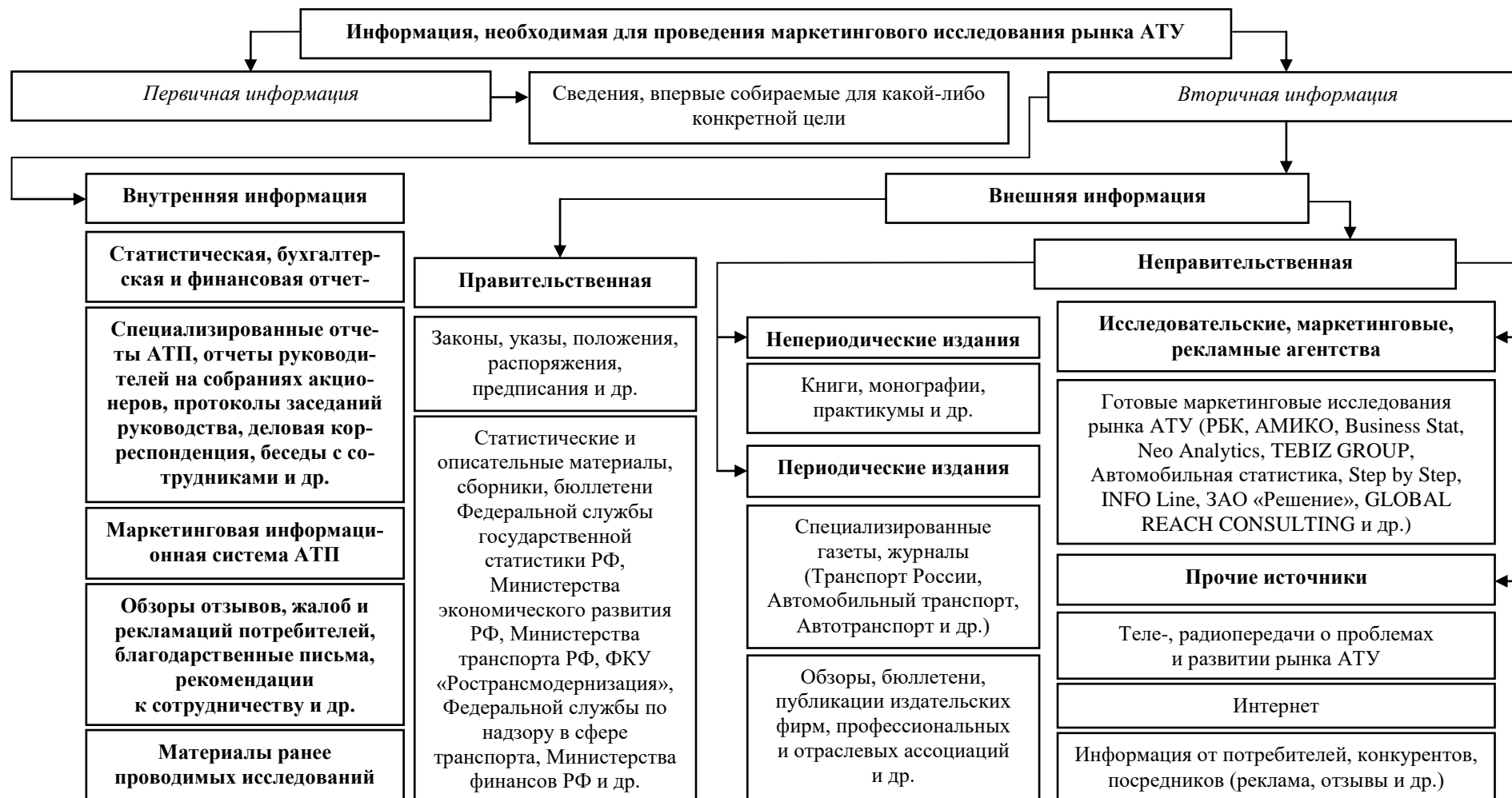


Рисунок 5 – Структура и источники информации, необходимые для проведения маркетинговых исследований рынка автотранспортных услуг

Источник: авторский

6. 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, потребителями, посредниками, конкурентами, контактной аудиторией, населением территории базирования АТП).

Анализ тенденций развития рынка АТУ России за период с 2000 года по 2023 год позволил сделать выводы о том, что количество легковых автомобилей выросло более чем в 2,5 раза, грузовых – в 1,5 раза, автобусов в 1,3 раза. Как следствие, неуклонно увеличивается и количество грузов, перевозимых АТ на коммерческой основе с 1307,6 млн. т. в 2001 году до 2373,0 млн. т. в 2023 году. Показатель грузооборота АТ, выполняемый на коммерческой основе, за этот же период вырос практически в 5 раз с 56,8 млрд. т-км в 2001 году до 276,8 млрд. т-км в 2023 году. Средняя дальность перевозки одной тонны груза за рассматриваемый период возросла в 2,1 раза. В перевозках грузов, выполняемых организациями АТ общего пользования, наибольшая доля приходится на крупные и средние АТП – главным образом они осуществляют доставку массовых грузов на незначительные расстояния. Субъекты малого предпринимательства и индивидуальные владельцы автомобилей в основном осуществляют перевозки грузов на большие расстояния. Однако, тенденция меняется и, если, в 2015 году средняя дальность перевозок малых предприятий и индивидуальных автовладельцев превышала показатель крупных и средних АТП в 5 раз, то к 2023 году всего в 1,2 раза. Объем перевезенных грузов за рассматриваемый период без субъектов малого предпринимательства сократился в 1,8 раз, а грузооборот вырос в 7,5 раз. Перевозки грузов в международном сообщении, ежегодно увеличиваясь, достигли максимального значения в 2021 году с объемом 9,3 млн. т., что почти в 6 раз превосходит уровень 2000 года. Также в 2021 году достиг максимального значения грузооборот в международном сообщении и составил 12,9 млрд. т-км. Индекс тарифов на грузовые перевозки в России в декабре 2023 года к декабрю 2022 года составил 116,5%, в том числе на автомобильном транспорте – 114,3%. 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 %.

В последние годы наблюдается снижение уровня перевозок пассажиров автобусами общего назначения. Это обусловлено сокращением количества пригородных и городских маршрутов; общим сокращением населенных пунктов из-за расширения крупных городов через присоединение к ним поселков городского типа; постоянным ростом количества легковых автомобилей в личном пользовании граждан; активным использованием краткосрочной аренды или проката легковых автомобилей (каршеринг) и др. В 2023 году автобусами общего пользования было перевезено 6,75 млрд. человек (108,9 % к 2022 году),

осуществлен пассажирооборот в размере 72,6 млрд. пасс.-км. (105,1 % к 2022 году). Наибольшая доля перевезенных пассажиров автобусами общего пользования в России за 2000 – 2023 годы приходится на городское сообщение, при этом доля указанного вида сообщения остается практически неизменной на уровне 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% (в городском сообщении – 111,2%; в междугороднем – 113,1%).

Проведенное исследование тенденций развития рынка АТУ России за период с 2000 года по 2023 год 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.

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 группируются по показателям, характеризующим отношение к сотрудникам АТП, потребителям услуг АТП, населению региона базирования АТП, окружающей среде (рисунок 6).



Рисунок 6 – Структура показателей оценки социально-экономической эффективности автотранспортных услуг

Источник: авторский

Оценка социально-экономической эффективности услуг АТ вне 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 отрасли или ее отдельных составных частей. Оценочные показатели при первом и втором аспектах значительным образом отличаются. Результаты оценки социально-экономической эффективности услуг АТП могут быть полезными для разных целевых групп при формировании стратегии развития автотранспортной отрасли на различных уровнях хозяйствования. Например, основными направлениями использования результатов оценки социально-экономической эффективности услуг АТП для различных целевых групп могут выступать:

- для организаторов АТ 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.;

- для субъекта-оператора рынка АТУ (АТП): возможность повышения конкурентоспособности АТП за счет выявления слабых и сильных сторон организации на различных этапах формирования потребительской ценности АТУ;

- для сотрудников 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;

- для потребителей АТУ: возможность использования результатов оценки для повышения лояльности потребителя к тому или иному АТП, а также выбору наиболее приемлемого АТП с учетом своих индивидуальных потребностей;

- для посредников АТП: возможность укрепления своих связей с АТП и достижения более выгодного взаимного сотрудничества;

- для конкурентов АТП: возможность проведения бенчмаркинга конкурентами АТП с большей долей точности, базируясь на результатах оценки АТП, находящихся в открытом доступе;

- для контактной аудиторией 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.;

- для населения 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.

Информированность контактирующей с АТП аудиторией о наилучших результатах его работы, стабильной динамики ряда оценочных показателей позволяет разносторонним образом влиять на деятельность АТП. 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.

7. 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 балльной оценки текущей и прогнозируемой степени удовлетворения выявленных запросов и потребностей, рассмотрено применение алгоритма 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.

Основой функционирования и развития рынка АТУ является конкуренция между независимыми негосударственными АТП. В силу того, что конкуренция в указанной сфере действительно высока, им 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. Оценка 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 услуг. 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 поставленных целей оценки, производится выбор оптимальной комбинации мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП. Определение оптимальной комбинации мероприятий предлагается осуществлять с применением расчета прогнозируемой балльной оценки степени удовлетворения запросов и потребностей по каждой комбинации (рисунок 7).

Основные запросы и потребности различных целевых групп рынка АТУ, изучаемые на втором этапе оценки приведенного алгоритма могут включать:

– для организаторов АТ деятельности на различных иерархических уровнях хозяйствования: соответствие (максимальное приближение) целей АТП целям региональной (национальной) транспортной стратегии; увеличение социально-экономического эффекта АТП на местном рынке АТУ; формирование в регионе инновационных, динамично развивающихся транспортных компаний, способных стать «локомотивами» в автотранспортной 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.;

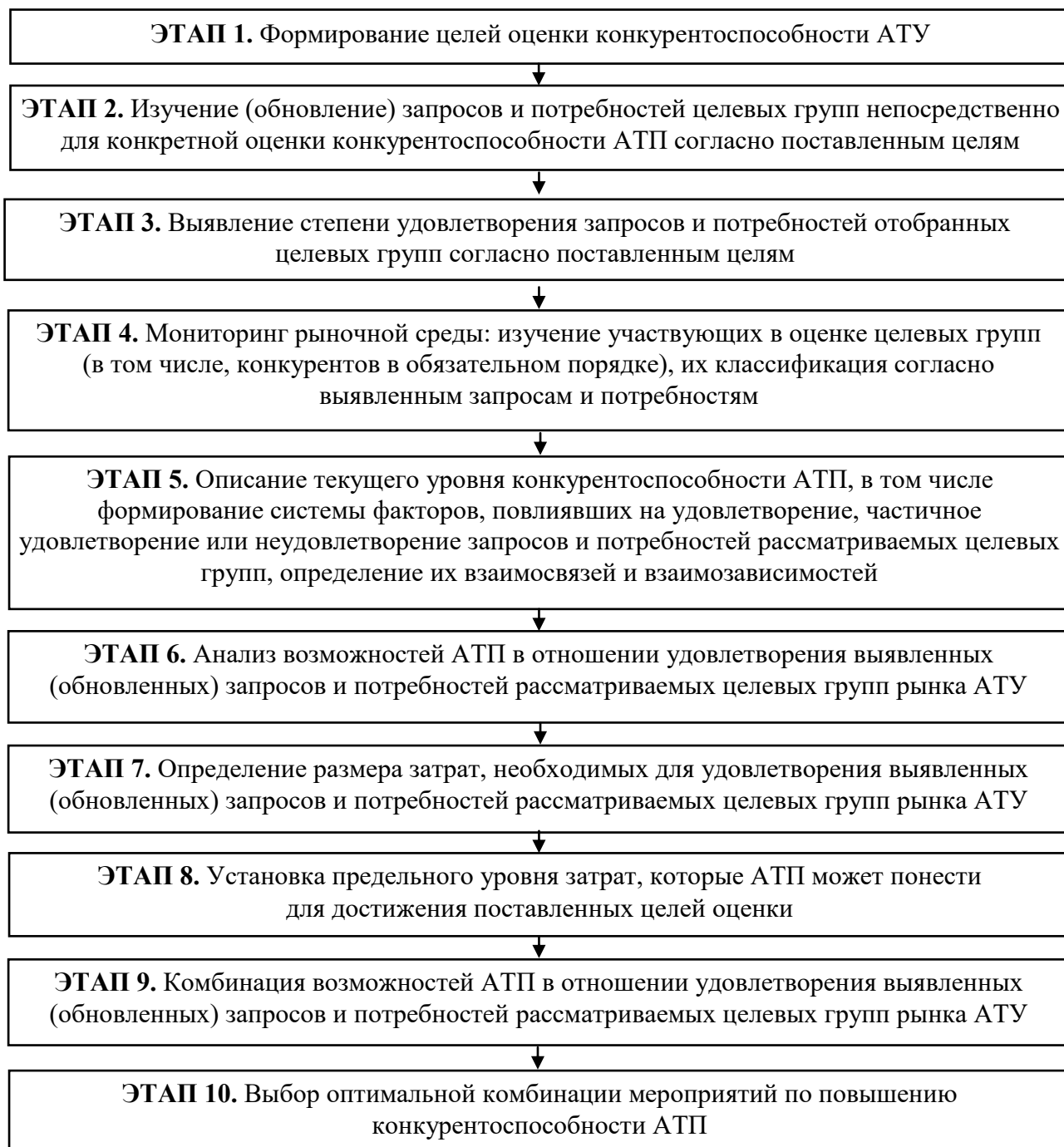


Рисунок 7 – Этапы оценки конкурентоспособности АП на микроуровне (на уровне АТП)

Источник: авторский

– для субъекта-оператора рынка АТУ (АТП), конкурентов АТП: достижение максимальной социально-экономической эффективности деятельности АТП; повышение лояльности потребителей услуг АТП; укрепление делового имиджа и репутации АТП; повышение инвестиционной привлекательности АТП; способность следования за инновационным развитием сферы АТ; формирование дополнительных рабочих мест, снижение текучести кадров и др.;

– для сотрудников АТП: повышение уровня и стабильности выплаты заработной платы; расширение возможностей профессионального и личного 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.;

- для посредников 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.;

- для потребителей АТУ: получение качественных автотранспортных и сопутствующих услуг;

- для контактной аудитории 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.

Следует отметить, что на практике все запросы и потребности рассматриваемых целевых групп не могут быть полностью удовлетворены в равной степени. 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 или дополнения).

Предложенная методика оценки уровня конкурентоспособности услуг АТП позволяет всесторонне оценить степень удовлетворения запросов и потребностей его различных целевых групп, а также его конкурентов; способствует разработке комплекса мероприятий по дальнейшему стратегическому развитию АТП с учетом проранжированных факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на достижение его целей. Пример представлен на рисунке 8. В работе оценена прогнозируемая степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами по вариантам А, В и С с использованием метода условного опроса потребителей АТУ региона базирования АТП X, а также построения ранга значимости запросов и потребностей потребителей АТУ. По результатам проведенных расчетов наиболее предпочтительным вариантом направлений повышения конкурентоспособности АТП X определен вариант С.

Общая картина конкурентоспособности основных конкурентов, а также самого АТП X по выявленным потребностям и запросам целевых групп отображены в центральной диаграмме рисунка 9.

Однако следует отметить, что центральная диаграмма рисунка 9 показывает текущую конкурентоспособность АТП X по оцениваемым запросам и потребностям рассматриваемых целевых групп с учетом, что влияние всех составляющих конкурентоспособности на достижение поставленных целей равнозначно.

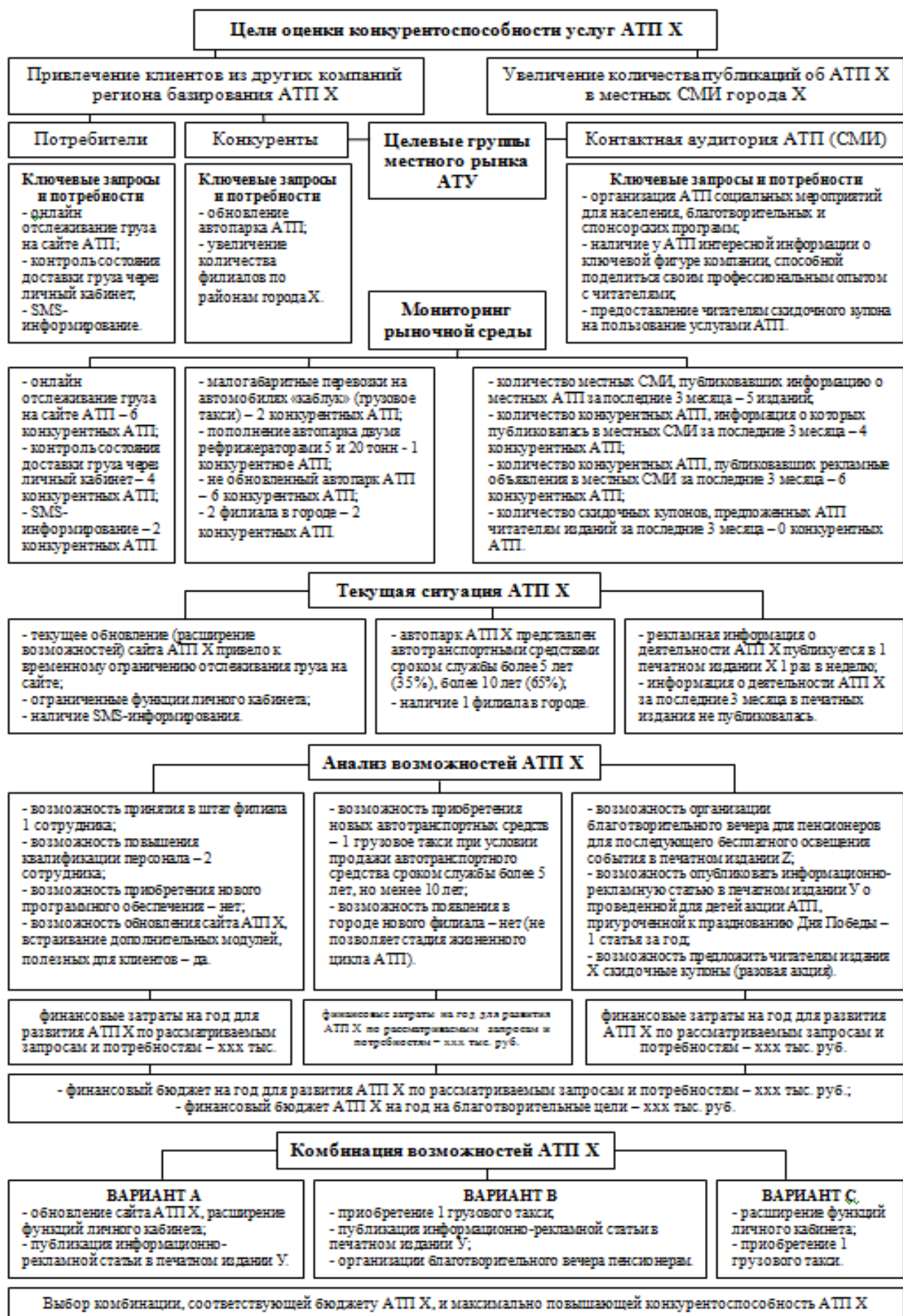
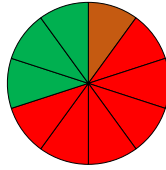


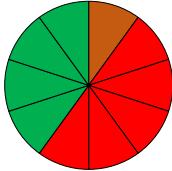
Рисунок 8 – Пример оценки конкурентоспособности грузовых автоперевозок АТП X

Источник: авторский

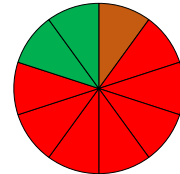
Обновление автопарка АТП



Отслеживание груза
через личный кабинет
на сайте АТП



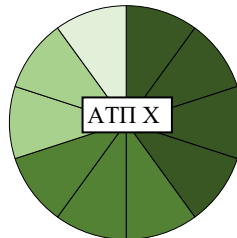
Наличие двух филиалов
в городе



Текущая конкурентоспособность АТП X
по всем оценочным позициям

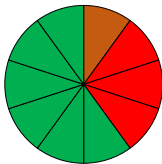
1 конкурентное
преимущество из 7

2 конкурентных
преимущества из 7



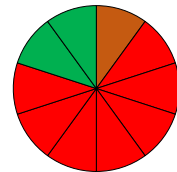
4 конкурентных
преимущества из 7

Онлайн отслеживание
груза на сайте АТП

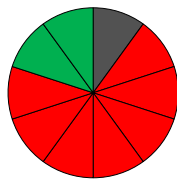


3 конкурентных
преимущества из 7

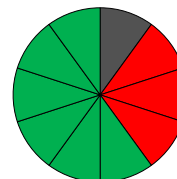
Публикации в СМИ



SMS-информирование
о состоянии груза



Рекламные объявления
в СМИ



присутствует



отсутствует



Отсутствует
у АТП X



Присутствует
у АТП X

Рисунок 9 – 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

На практике факторы внешней и внутренней среды оказывают не равнозначное влияние на конкурентоспособность АТП и его услуг. В этой связи необходимо проводить корректировочные расчеты. Предложенный механизм выбора оптимального варианта мероприятий по повышению конкурентоспособности услуг АТП должен выступать частью общей прогнозной стратегии развития его потенциала.

В рамках маркетингового анализа проведена оценка АТП г. Волгограда по показателям конкурентоспособности АТУ. При помощи метода рейтинговых оценок, допускающего проведение расчетов по совокупности различных групп показателей, а также увеличение количества входящих показателей и их подробную детализацию, построено распределение показателей конкурентоспособности АТУ для рассматриваемых предприятий (рисунок 10).

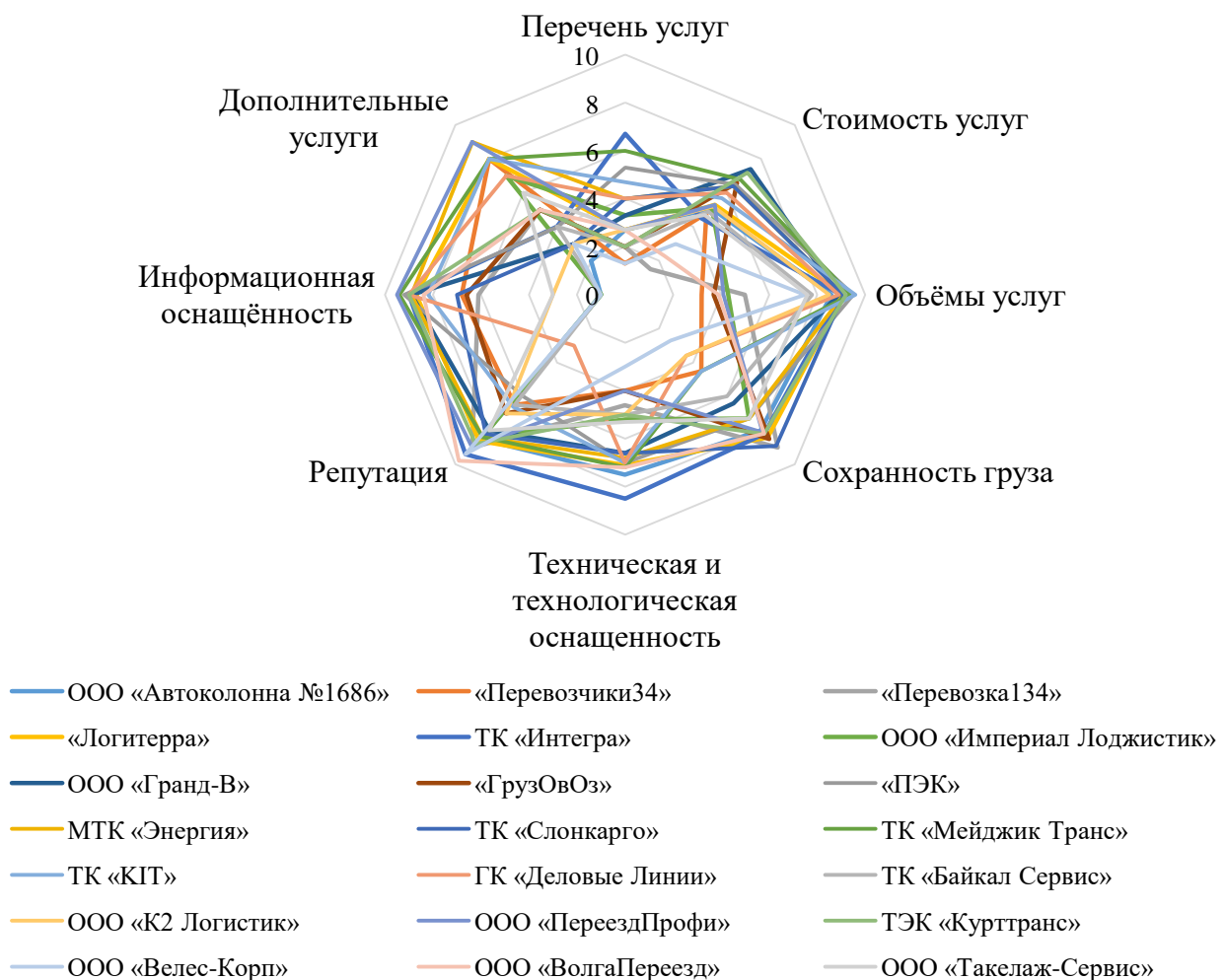


Рисунок 10 – Распределение рейтинговых оценок автотранспортных предприятий г. Волгограда по показателям конкурентоспособности
Источник: авторский

На основании полученных рейтинговых оценок проведена иерархическая кластеризация рассматриваемых АТП региона методом Варда с целью выделения групп предприятий, имеющих схожие значения показателей. Применение данного метода 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. Для кластеризации был использован метод Варда. Сумма квадратов отклонения от среднего для нахождения схожести объектов определена по формуле:

$$SSE = \sum \|X_i - X_{cp}\|^2 = \sum d(\{X_i\}\{X_{cp}\})^2, \quad (1)$$

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 , использован расчет Евклидова расстояния между объектами по n признакам между двумя точками $p = (p_1, p_2, \dots, p_n)$ и $q = (q_1, q_2, \dots, q_n)$:

$$d(p, q) = \sqrt{\sum_{j=1}^n (p_j - q_j)^2} \quad (2)$$

Для автоматизации расчетов по кластеризации с целью выделения групп АТП, имеющих схожие значения показателей, использовался язык программирования Python и среда разработки Jupyter Notebook для представления проектов Data Science в интерактивном виде, также в разработке применялись библиотеки Python – NumPy, PyLab.

При изучении совокупности АТП г. Волгограда в ходе предварительного анализа было предложено выделить три кластера АТП (рисунок 11).

Состав полученных кластеров отражен в таблице 3 и на рисунке 12.

Таблица 3 – Состав кластеров рассматриваемых АТП г. Волгограда

№№ п/п	Входящие в кластер АТП
1 кластер	АТП 1000 «Автоколонна №1686»; АТП 6 000 «Империал Лоджистик»; АТП 16 000 «К2 Логистик»; АТП 18 ТЭК «Курттранс»; АТП 19000 «Велес-Корп»; АТП 21000 «Такелаж-Сервис»
2 кластер	АТП 2 «Перевозчики34»; АТП 3 «Перевозка 134»; АТП 8 «ГрузОвОз»; АТП 17000 «ПереездПрофи»; АТП 20000 «ВолгаПереезд»
3 кластер	АТП 4 «Логитерра»; АТП 5 ТК «Интегра»; АТП 7000 «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 15 ТК «Байкал Сервис»

Источник: авторский

На рисунке 12 представлена цветовая карта расстояний между АТП, находящимися в различных кластерах. Справа вверху явно виден светлый квадрат, иллюстрирующий незначительное различие между АТП в первом кластере.

В областях, иллюстрирующих различие между АТП других кластеров, значительно более темный цвет указывает на то, что АТП, не принадлежащие к одному кластеру, отличаются значительно сильнее, чем АТП, 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 4.

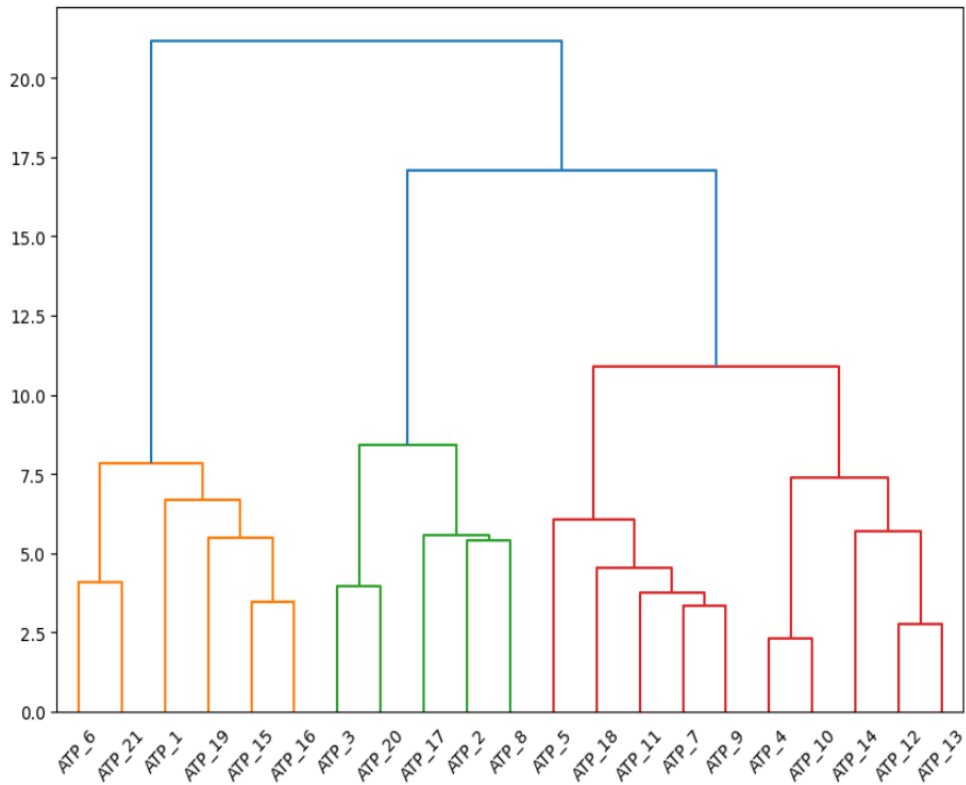


Рисунок 11 – Дендрограмма кластеризации рассматриваемых АТП г. Волгограда по полученному рейтингу
 Источник: авторский

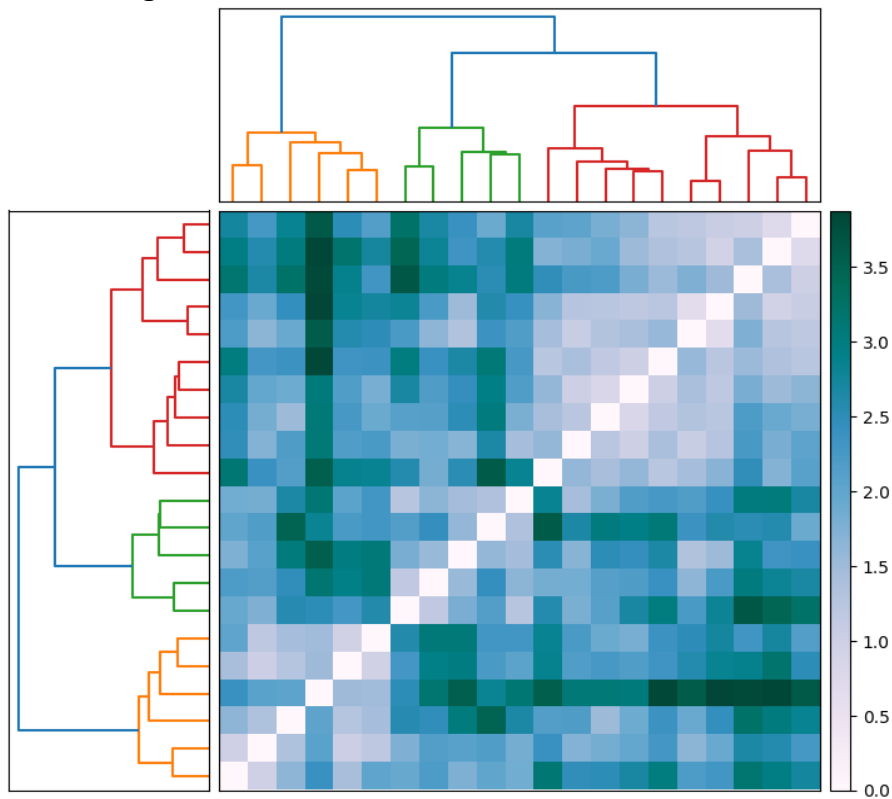


Рисунок 12 – Цветовая карта расстояний между АТП, находящимися в различных кластерах
 Источник: авторский

Таблица 4 – Характеристики показателей услуг 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

* Полу жирным шрифтом выделены значения показателей в кластерах, по которым АТП данных кластеров лидируют по сравнению с другими АТП.

Источник: авторский

Как видно из таблицы 4 АТП третьего кластера имеют значительно большие рейтинговые оценки почти по всем показателям – меньшую стоимость услуг (работ), большие объемы перевозок, лучшую техническую оснащенность, а сами услуги таких АТП более разнообразны. При этом их репутация иногда немного ниже, чем АТП других кластеров, дополнительные услуги менее разнообразны, а сохранность груза незначительно хуже, чем у предприятий из второго кластера. 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 крупнейшие российские автотранспортные компании, которые имеют в г. Волгограде свои филиалы.

АТП второго кластера имеют ряд показателей, которые незначительно лучше, чем у других АТП, например, 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, на внутригородских перевозках грузов), 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 индивидуальными дополнительными услугами, не всегда оказываемым предприятиями третьего кластера. Дос-

таточно 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 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 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.

Метод кластеризации позволяет разработать для каждого кластера специфические маркетинговые стратегии (для лидеров – программы лояльности, для отстающих – карты улучшений); 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. 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.

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 АТУ и их последующее продвижение на рынке. В рамках этих элементов, маркетинговое обеспечение стратегии повышения конкурентоспособности АТУ представляет собой осуществление комплекса мероприятий, соответствующего целевой направленности маркетинговой деятельности АТП.

Стратегию конкурентных преимуществ АТП целесообразно выстраивать в зависимости от размеров АТП, жизненных циклов АТП и услуг АТП, усиливая те из них, которые сильны для него в конкретный момент времени и на ближайшую перспективу, а также которые принесут наибольшую выгоду материального и нематериального (виртуального) характера. 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 конкурентоспо-

способности АТП отличается от долгосрочного плана развития целенаправленным использованием стабильных нововведений, которые способны перевести предприятие в новое, более устойчивое состояние (рисунок 13). Как видно, конкурентные преимущества АТП могут быть усилены благодаря изменениям, происходящим во внешней среде, независимо от воли его управленческого звена.

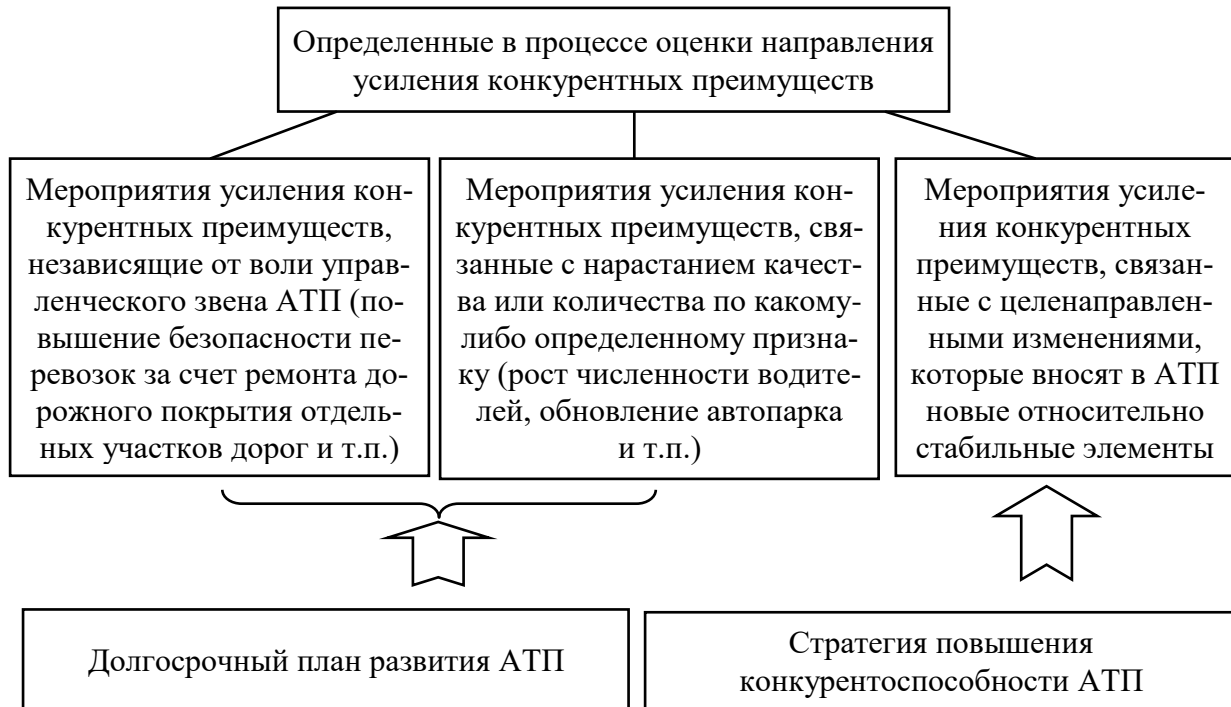


Рисунок 13 – Отличительные особенности долгосрочного плана развития АТП и стратегии повышения его конкурентоспособности

Источник: авторский

Как правило, такие изменения оказывают влияние на АТП всего рынка АТУ. В исследовании описаны и проанализированы мероприятия на период до 2030 года, проводимые на мезоуровне (в Волгоградской области), которые способствуют не только получению дополнительных конкурентных преимуществ АТП, но и благоприятным образом скажутся и на состоянии рынка АТУ Волгоградской области в целом. В частности, ускорятся процессы интеграции региона в национальное и мировое экономическое пространство, а его транспортного комплекса – 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.

Однако не все грузовые АТП способны воспользоваться большинством конкурентных преимуществ внешнего и внутреннего характера. Это могут позволить себе только те АТП, которые обладают высоким логистическим потенциалом, т.е. способностью выполнять разнообразные и нестандартные заказы клиентов в широком диапазоне соотношения качества и цены, в том числе по усложненным маршрутам следования грузов. Предложенная структура логистического обеспечения деятельности в разрезе заготовительной, внутрипроизводственной, распределительной и информационной логистики, раскрывает его

специфику и связь с маркетинговой деятельностью АТП. Это позволяет выявить ключевые процедуры логистического обеспечения стратегии повышения конкурентоспособности АТУ применительно к предприятиям грузового автотранспорта (рисунок 14).

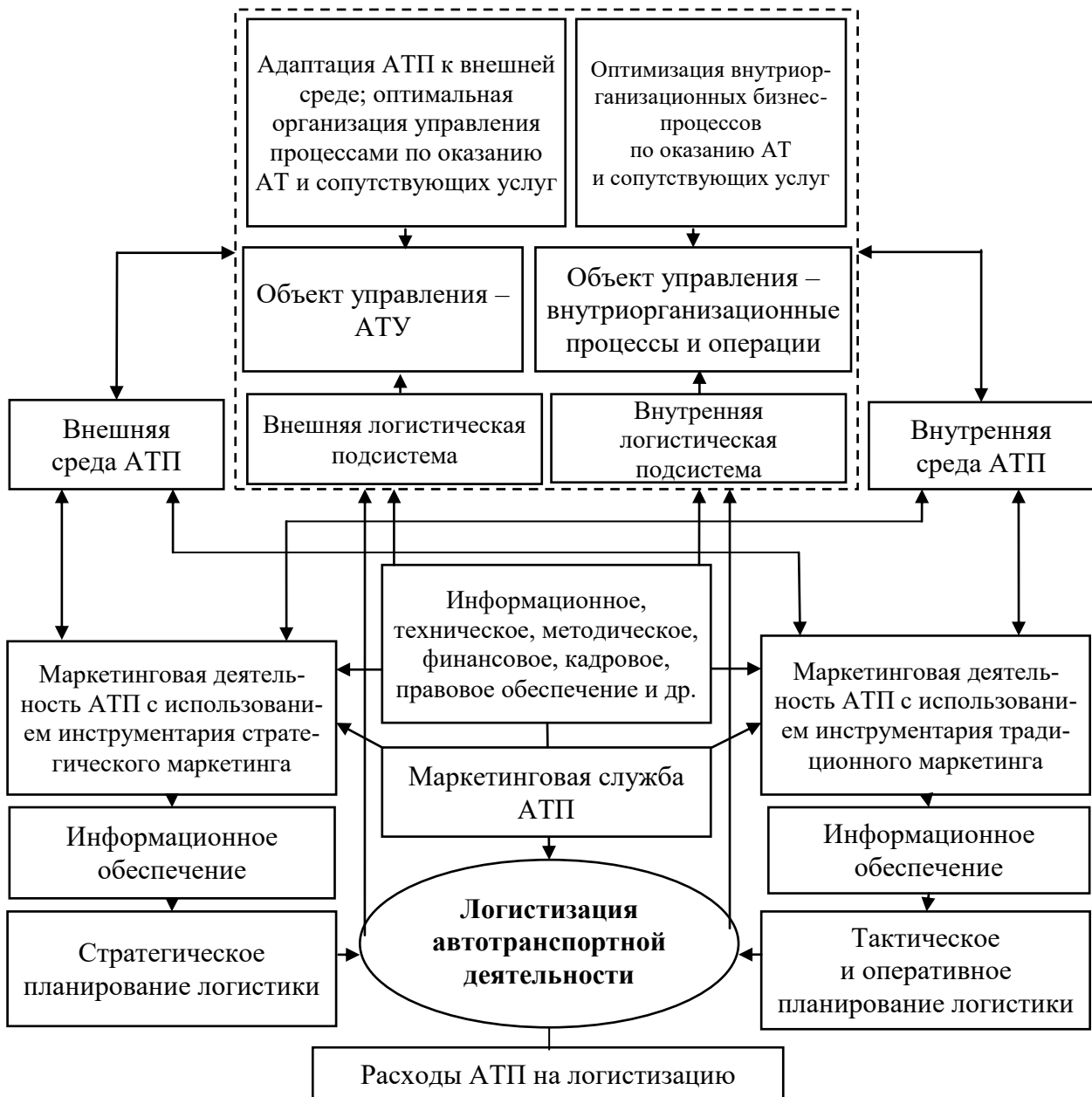


Рисунок 14 – Укрупненная структура логистического обеспечения автотранспортной деятельности и связь с маркетинговой деятельностью АТП

Источник: авторский

Под логистическим потенциалом АТП в исследовании понимается способность его логистической системы достигать своих 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 АТУ. Маркетинговый потенциал крупных АТП предусматривает широкое использование стратегического маркетинга и может служить достоверным ориентиром создания, функционирования и развития со-

временных логистических структур. Таким образом, маркетинговая политика АТП должна обязательным образом дополняться адекватным логистическим обеспечением, позволяющим своевременно и с минимальными издержками достигать поставленных целей через рациональную (оптимальную) организацию внутренних и внешних процессов АТП.

Между логистическим отделом АТП и его прочими службами (маркетинговой, снабженческой, эксплуатационной, информационной и т.д.) видно наличие тесной связи. При отсутствии отдела логистики его функции перераспределяются между прочими отделами. В таком случае необходимо четко наладить процессы передачи логистических функций другим службам (в частности, целесообразно делегировать в обязанности заместителей отделов), в противном случае, сопутствующие издержки логистики будут постоянно увеличиваться.

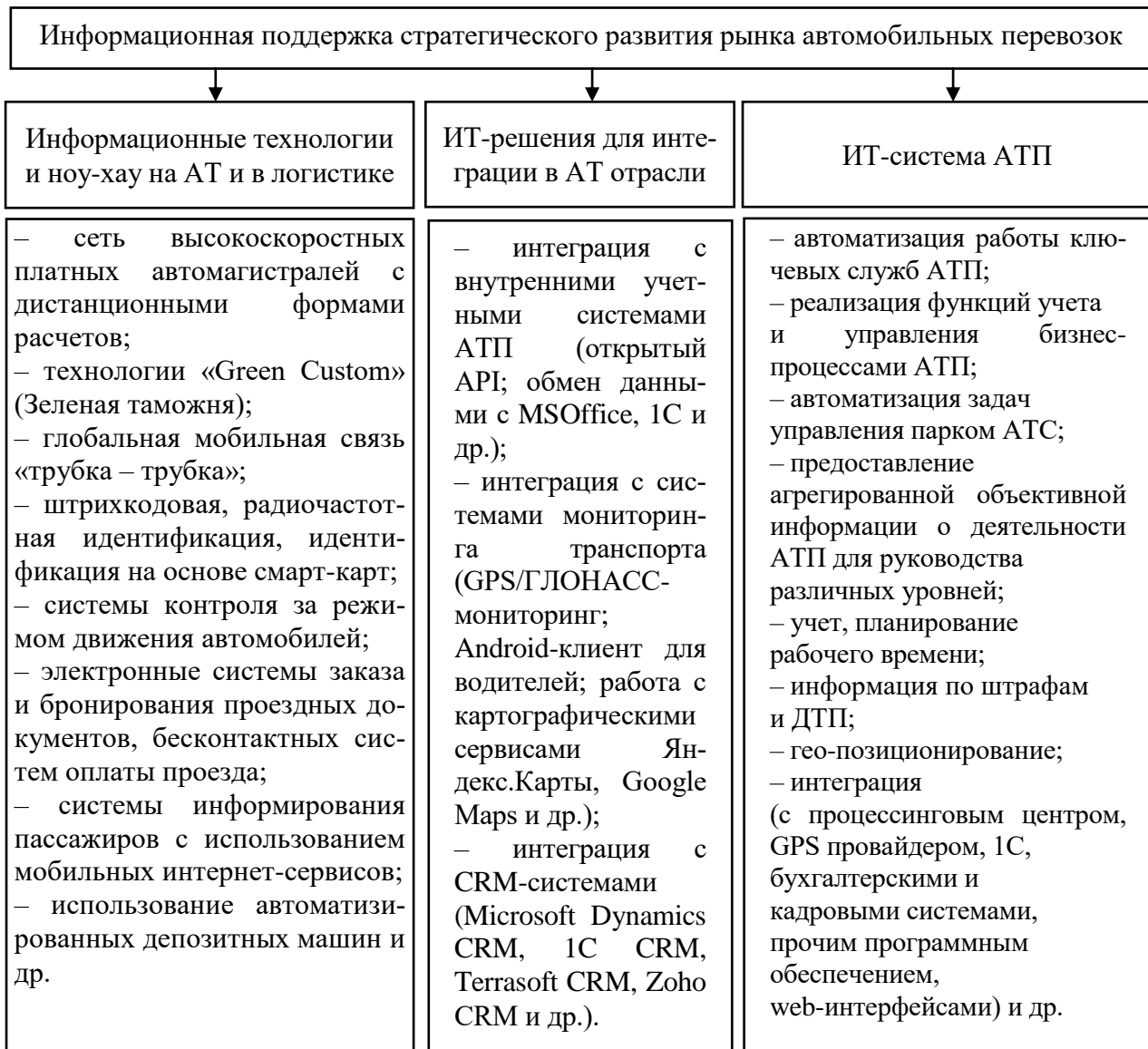


Рисунок 15 – Система информационной поддержки стратегического развития рынка автомобильных перевозок

Источник: авторский

Однако эффективное выполнение даже четко распределенных логистических функций невозможно без адекватной информационной поддержки, по-

сколькx координация деятельности различных служб требует оперативного обмена данными о запасах, маршрутах, заказах и др. Способы информационной поддержки стратегического развития на микроуровне индивидуальны для каждого АТП и определяются целями его функционирования, а также текущими возможностями и ограничениями. Стратегия бизнеса и стратегия развития информационной системы управления выступают взаимозависимыми и взаимодополняющими инструментами организационно-управленческой деятельности АТП. Сформированная в исследовании система информационной поддержки стратегического развития рынка автомобильных перевозок представлена на рисунке 15.

Вместе с тем информационная поддержка, как и любое управленческое решение, требует оценки своей эффективности (рисунок 16).

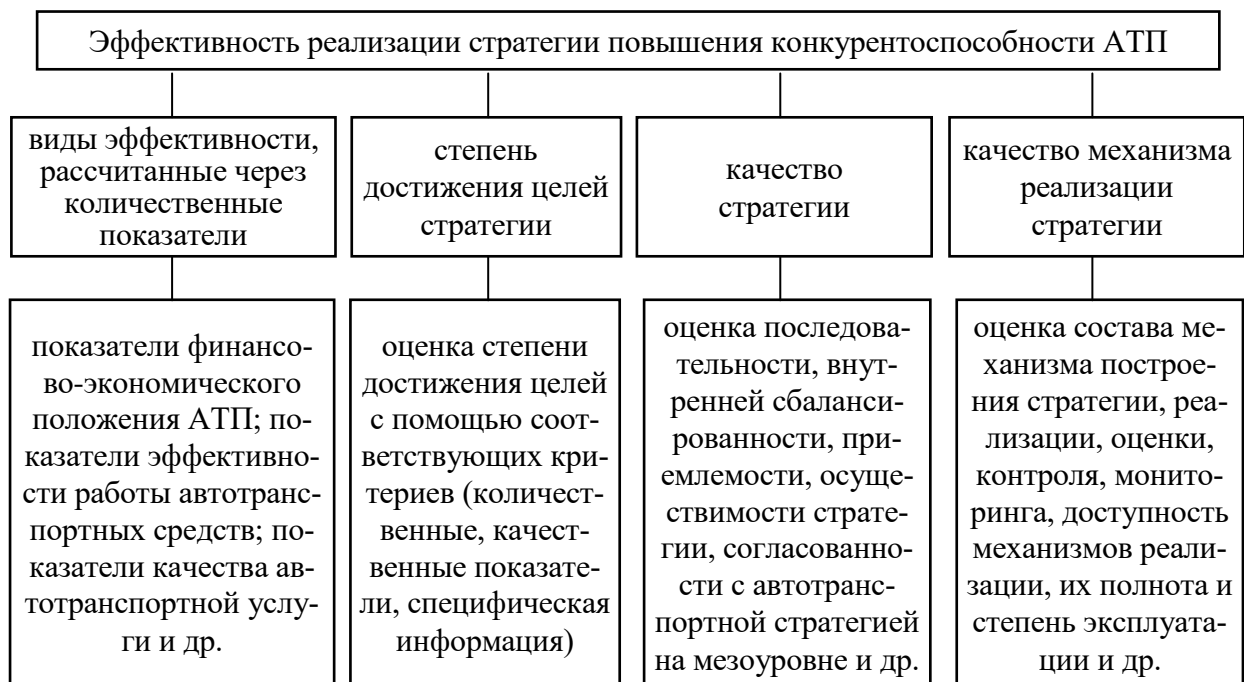


Рисунок 16 – Оценка эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности АТП

Источник: авторский

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.). На сегодняшний день комплексная система оценки эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности предприятий не сформирована. 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 характе-

ристику, выражающую соотношение между результатами (эффектом) от реализации стратегии и затратами или ресурсами на ее реализацию.

Помимо отождествления эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности применительно к АТП с эффективностью финансово-экономической, социальной, экологической, маркетинговой и прочей деятельностью АТП, эта категория может быть оценена и в других аспектах (рисунок 16).

9. 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.

В исследовании произведена оценка потребительской эффективности инновационных услуг АТП. В качестве метода оценки выбрана методика моделирования структурных уравнений (МСУ), связывающая исследования лояльности клиентов и потребительские эффекты от использования потребительских инноваций. На рисунке 17 представлены выстраиваемые зависимости на примере условного АТП Х.

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 $X_1 - X_6$ и $Y_1 - Y_6$). Преимущество данного подхода к оценке потребительской эффективности инновационных услуг АТП заключается в использовании как количественных, так и качественных показателей, снижающих степень субъективизма результатов проведенной оценки.

Согласно рассмотренной методике определения степени удовлетворенности клиентов условного АТП Х введением инноваций (по оцененным запросам и потребностям), можно рассчитать возможные резервы повышения уровня удовлетворенности клиентов автотранспортными и сопутствующими услугами. Изменение уровня удовлетворенности клиентов АТУ за счет каждого группового фактора:

$$\Delta I_{y0}^i = \alpha_i \cdot (1 - \sum \beta_{ij} \cdot I_{ij}) \quad (3)$$

где ΔI_{y0} – повышение уровня 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.

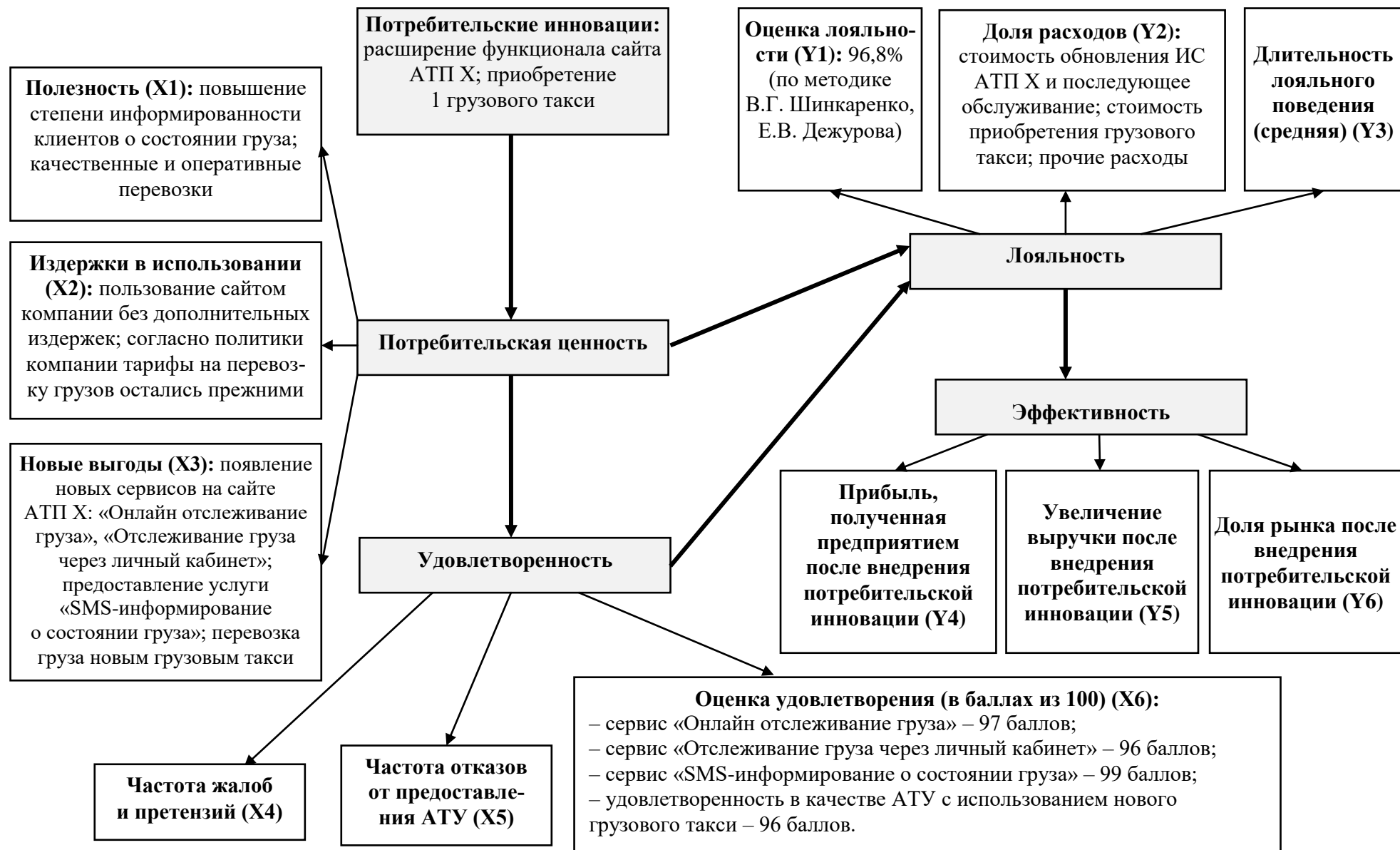


Рисунок 17 – Схема оценки потребительских инноваций на примере ATP X

Источник: авторский

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. Может создаться впечатление, что оценка потребительской эффективности является лишней ввиду того, что востребованность инноваций на рынке выражается в финансово-экономических результатах реализации инновационного проекта. Так как потребительская эффективность в большинстве случаев лежит за горизонтами финансово-экономического планирования, выражаясь в лояльности клиента к организации и ее бренду. Другими словами, инновационный проект, экономически эффективный на среднесрочную перспективу, может иметь в долгосрочной перспективе низкий уровень потребительской эффективности. 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 информационно-коммуникационной сети Интернет.

10. 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.

На примере грузовых АТП Волгоградской области была проанализирована и оценена степень и эффективность использования интернет-маркетинга в целях повышения конкурентоспособности этих компаний. Результаты проведенных исследований показали, что их сайты выполнены на непрофессиональном уровне (таблица 5).

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. Некоторые из сайтов имеют нерациональную структуру расположения информации, а также непривлекательный дизайн и оформление. Три из рассмотренных компаний вовсе не имеют своего официального сайта, информация об этих компаниях и их контактных данных фигурирует лишь в поисковых системах Яндекс.Карты, 2ГИС, связь возможна только по телефону.

Большая часть крупнейших российских компаний, которые представляют в г. Волгограде свои филиалы, реализуют удобный интерфейс сайта и дополнительные сервисы, позволяющие клиентам получить качественное обслуживание.

Сделанные выводы свидетельствуют о том, что АТП Волгоградской области, реализующие свои услуги преимущественно в регионе базирования, на сегодняшний день, не стремятся вкладывать средства в проведение комплексной Интернет-кампании, рекламирующей и продвигающей их услуги.

Таблица 5 – Сравнительный анализ web-сайтов грузовых АТП Волгоградской области¹

Название компании	Количество ключевых страниц	Описание предоставляемых услуг	Личный кабинет	Тарифная политика	Способы оплаты услуг	Контактные данные (наличие e-mail)	Легкость поиска нужной информации	Степень комфортности просмотра сайта (дизайн, цвет, расположение информации и др.)	Позиции грузовых АТП Волгоградской области в поисковых системах по популярным тематическим ключевым словам и фразам								
									«Грузовое АТП Волгоград»			«Грузовая транспортная компания Волгоград»			«Перевозка грузов»		
									Яндекс	Google	Рамблер	Яндекс	Google	Рамблер	Яндекс	Google	Рамблер
«Перевозчики34»	5	+	-	+	-	+	средняя	высокая	>120	>120	>120	>120	>120	>120	51	>120	>120
«Перевозка134»	1	+	-	+	-	+	средняя	средняя	>120	>120	>120	>120	13	1	83	>120	2
«Логитерра»	7	+	+	+	-	+	средняя	средняя	33	>120	>120	>120	75	>120	>120	>120	>120
ТК «Интегра»	9	+	-	-	-	+	средняя	средняя	>120	>120	>120	98	>120	>120	>120	24	>120
ООО «Империал Лоджистик»	5	+	-	-	-	+	средняя	средняя	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120
ООО «Гранд-В»	8	+	-	+	-	+	средняя	высокая	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120
«ГрузОвОз»	4	+	-	+	-	-	низкая	средняя	70	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120
«ПЭК»	10	+	+	+	+	+	высокая	высокая	18	10	>120	6	36	>120	15	5	>120
МТК «Энергия»	7	+	+	+	-	+	высокая	высокая	>120	>120	>120	12	>120	>120	>120	54	>120
ТК «Слонкарго»	4	+	-	+	-	-	средняя	средняя	>120	>120	>120		72	88	86		>120
ТК «Мейджик Транс»	9	+	+	+	-	+	высокая	высокая	>120	>120	102	14	7	10	10	15	>120
ТК «КИТ»	7	+	+	+	-	+	высокая	высокая	>120	>120	>120	38	64	66	84	56	81
ГК «ДеловыеЛинии»	5	+	+	+	+	+	высокая	высокая	47	>120	15	23	23	26	38	14	25
ТК «Байкал Сервис»	8	+	+	+	+	+	высокая	высокая	102	100	18	5	14	14	21	26	26
ООО «К2 Логистик»	4	+	-	-	-	-	низкая	низкая	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120
ООО «ПереездПрофи»	7	+	-	+	-	+	низкая	низкая	19	>120	2	>120	>120	22	35	>120	37
ТЭК «Курттранс»	1	+	-	-	-	+	низкая	низкая	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120
ООО «ВолгаПереезд»	3	+	-	+	-	-	средняя	средняя	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120	>120

 – сайт находится в первой десятке поиска

 – сайт находится во второй десятке поиска

Источник: авторский

¹ Автотранспортные компании ООО «Велес-Корп»; ООО «Такелаж-Сервис»; ООО «Автоколонна № 1686» официальных сайтов не имеют.

Основная задача этих компаний – проинформировать потребителей АТУ о существовании АТП как такового и предоставить контактные данные для связи. С целью повышения конкурентоспособности, расширения клиентской базы и укрепления репутации АТП целесообразно реализовать комплекс мер в рамках таких направлений интернет-маркетинга, как поисковая оптимизация; контекстная поисковая и баннерная реклама; маркетинг в социальных медиа; вирусный маркетинг; интернет-PR и пр. Реализация указанных направлений в комплексе позволит повысить эффективность коммуникации с целевой аудиторией, усилить рыночные позиции и обеспечить устойчивое развитие АТП в условиях цифровизации экономики.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В результате проведенного исследования предлагаются следующие теоретико-методологические и научно-практические выводы и рекомендации.

– В ходе исследования уточнено определение рынка АТУ, выделены его ключевые и узкоспециализированные подсистемы конкурентоспособности с целью исследования системы взаимоотношений экономических субъектов данного рынка, учета и оценки интересов его участников, способных оказывать как прямое, так и косвенное влияние на развитие автотранспортной отрасли.

– 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 АТ к возможности осуществления эффективного международного сотрудничества. Микростратегии нацелены на удержание старых и привлечение новых клиентов, расширение деятельности за пределы территории базирования АТП и др.

– Формирование маркетинговой стратегии АТП необходимо проводить на основе постоянного исследования степени удовлетворения запросов потребителей (в том числе потенциальных) и последующего выполнения стратегических и тактических задач по повышению уровня конкурентоспособности АТП и качества предоставляемых АТУ.

– Проведенный анализ доступных источников информации, необходимой для осуществления качественных маркетинговых исследований рынка АТУ, показал, что наиболее целесообразными методами сбора информации выступают опросы клиентов; сбор и систематизация жалоб, отзывов и предложений потребителей услуг; отраслевые обзоры рынка; опросы сотрудников АТП.

– Предложенная методика оценки уровня конкурентоспособности услуг АТП позволяет всесторонне оценить степень удовлетворения запросов и потребностей различных целевых групп АТП, а также его конкурентов. Для решения задачи оценки конкурентоспособности АТП с помощью метода расчета рейтингов сравниваемых предприятий предлагается провести кластеризацию

АТП, имеющих схожие значения показателей, позволяющую оценить сегменты рынка, на которые нацелена работа АТП, а также провести ранжирование АТП каждого кластера, с целью разработки адресных маркетинговых стратегий; выявлять наиболее инвестиционно привлекательные кластеры, прогнозировать изменения на рынке при переходе АТП из одного кластера в другой и т.д.

– 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 бальной оценки степени удовлетворения запросов и потребностей потребителей АТУ.

– Рассмотрено формирование системы информационной поддержки стратегического развития рынка автоперевозок. Информационные системы, используемые в деятельности АТП, находятся в постоянном развитии и совершенствовании. АТП необходимо ориентироваться на ценовой фактор рассматриваемых систем, а также наличие в их составе функциональных блоков, наиболее востребованных в работе на текущий момент времени и ближайшую перспективу.

– Предложено использовать квалиметрическую оценку бизнес-процессов АТП для проведения экспресс-анализа оценки эффективности реализации стратегии повышения его конкурентоспособности.

– 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, а также реализовать ряд направлений интернет-маркетинга, таких как поисковая оптимизация; маркетинг в социальных медиа; вирусный маркетинг; интернет-PR и пр.

ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ АВТОРОМ БЫЛИ ОПУБЛИКОВАНЫ СЛЕДУЮЩИЕ РАБОТЫ:

Публикации в международных научных изданиях, индексируемых в базах данных Scopus, Web of Science:

1. **Rayushkina, A. A.** Strategy of Development of Regional Infrastructure for Creating Innovative Production Complexes in the Digital Economy / M. Kuzmina, O. Avdeyuk, S. Kuzmina, **A. Rayushkina** [et al.] // Digital Future Economic Growth, Social Adaptation, and Technological Perspectives, Pskov, 13–14 ноября 2019 года (K3, Q4). – Cham: Springer, 2020. – P. 31-37. – DOI: 10.1007/978-3-030-39797-5_4.– EDN MZYFPS (0,44 п.л., 0,09 авт. п.л.).

2. **Rayushkina, A. A.** Evaluation of quality of city public passenger transport services / **A. Rayushkina**, S. Shiryayev, O. Avdeyuk, I. Tarasova // Proceedings of 2017 10th International Conference Management of Large-Scale System Development, MLSD 2017: 10, Moscow, 02–04 октября 2017 года (K3, Q4). – Moscow, 2017. – P. 8109675. – DOI: 10.1109/MLSD.2017.8109675.– EDN UXRCEP (0,31 п.л., 0,08 авт. п.л.).

3. **Rayushkina, A. A.** Problems and perspectives of transport humanization under the conditions of globalization and integration / I. A. Morozova, **A. A. Rayushkina**, S. A. Shiryayev // Contributions to Economics (K3, Q4). – 2017. – No. 9783319606958. – P. 137-142. – DOI: 10.1007/978-3-319-60696-5_16. – EDN MFSLHX (0,38 п.л., 0,16 авт. п.л.).

4. **Rayushkina, A. 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 (K1, Q2). – 2013. – Vol. 27, No. 9. – P. 1183-1187. – DOI: 10.5829/idosi.wasj.2013.27.09.1770.– EDN SLHINR (0,63 п.л., 0,21 авт. п.л.)

Публикации в научных изданиях из перечня ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, определяемого ВАК при Минобрнауки России:

5. **Раюшкина, А.А.** Разработка системы критериев оценки конкурентоспособности предприятий автомобильного транспорта в условиях цифрового перехода / **А.А. Раюшкина** // Международный научно-исследовательский журнал (K1). – 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– EDN RHQQYX (1,75 п.л.).

6. **Раюшкина, А. А.** Особенности формирования рынка продаж и обслуживания легковых автомобилей в современных условиях / К. В. Григоровская, С. А. Ширяев, **А. А. Раюшкина**, А. М. Ковалев // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии (K3). – 2025. – № 12. – С. 210–214. – EDN GRYNBM (0,6 п.л., 0,2 авт. п.л.).

7. **Раюшкина, А. А.** Качество обслуживания потребителей как критерий повышения конкурентоспособности транспортных компаний при доставке грузов / **А. А. Раюшкина**, А. С. Горбач, С. А. Ширяев, Д. В. Кубраков, Э. С. Раюшкин // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика (K2). – 2024. – № 1. – С. 82–90. – EDN OPFUNB (1,125 п.л., 0,23 авт. п.л.).

8. **Раюшкина, А. А.** Оценка конкурентоспособности автотранспортных предприятий региона при цифровизации предпринимательства / М. К. Старовойтов, Е. В. Гончарова, **А. А. Раюшкина**, А. И. Старовойтов // Вестник академии знаний (K2). – 2024. – № 6 (65). – С. 717–723. – EDN IJDIAW (0,88 п.л., 0,22 авт. п.л.).

9. **Раюшкина, А. А.** Подходы к совершенствованию логистических систем доставки товаров потребителям за счет проектирования бизнес-процессов / **А. А. Раюшкина**, Е. С. Шипилов, Э. С. Раюшкин [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии (K3). – 2023. – № 12. – С. 79–82. – EDN DQXBSM (0,5 п.л., 0,1 авт. п.л.).

10. **Раюшкина, А. А.** Цифровой маркетинг, как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий / Н.Н. Скитер, Н. В. Кетько, **А. А. Раюшкина** [и др.] // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии (K3). – 2023. – № 4. – С. 374–376. – EDN KKQBWG (0,38 п.л., 0,08 авт. п.л.).

11. **Раюшкина, А. А.** Критерии и этапы оценки социально-экономической эффективности автотранспортных услуг / **А. А. Раюшкина** // Экономика и управление: проблемы, решения (K2). – 2022. – Т. 1, № 7 (127). – С. 59–68. – DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2022.07.01.007. – EDN MXQDKS (1,25 п.л.).

12. **Раюшкина, А. А.** Модель оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия / **А.А. Раюшкина** // Практический маркетинг (K2). – 2022. – № 4 (301). – С. 28–36. – DOI: 10.24412/2071-3762-2022-4301-28-36. – EDN PCASGQ (1,125 п.л.).

13. **Раюшкина, А. А.** Оценка потребительской эффективности инновационных услуг автотранспортного предприятия / **А. А. Раюшкина** // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии (K3). – 2022. – № 5. – С. 144–147. – EDN QIJWSG (0,5 п.л.).

14. **Раюшкина, А. А.** Устойчивое инновационное развитие, как базис конкурентоспособности предприятий и отраслей промышленности РФ / Н. Н. Скитер, Н. В. Кетько, А. Б. Симонов, **А. А. Раюшкина**, Ю. Г. Оноприенко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии (K3). – 2022. – № 9. – С. 142–144. – EDN RMYZIA (0,38 п.л., 0,08 авт. п.л.).

15. **Раюшкина, А. А.** Конкурентоспособность и качество услуг, предоставляемых транспортно-экспедиционными компаниями потребителям / **А. А. Раюшкина**, С. А. Ширяев, Д. В. Старцев // Бюллетень транспортной информации (K2). – 2021. – № 4 (310). – С. 35–43. – EDN RMYZIA (1,125 п.л., 0,4 авт. п.л.).

16. **Раюшкина, А. А.** Маркетинговое обеспечение процесса формирования стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта / **А. А. Раюшкина**,

- И. А. Морозова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия (К3). – 2019. – Т. 16, № 1. – 14–23. – EDN VVSSHP (1,25 п.л., 1,1 авт. п.л.).
17. **Раюшкина, А. А.** Маркетинговый анализ как инструмент исследований конкурентоспособности на рынке автотранспортных услуг / **А. А. Раюшкина** // Практический маркетинг (К2). – 2019. – № 9 (271). – С. 28–33. – EDN ZUXWYQ (0,75 п.л.).
18. **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 (К2). – 2019. – № 2. – С. 65–70. – DOI: 10.17213/2075-2067-2019-2-65-70. – EDN RIVZFF (0,75 п.л.).
19. **Раюшкина, А. А.** Обоснование критериев эффективности реализации стратегии повышения конкурентоспособности автотранспортных предприятий / **А. А. Раюшкина**, И. А. Морозова // Аудит и финансовый анализ (К2). – 2019. – № 1. – С. 144–148. – EDN EUMGGW (0,6 п.л., 0,45 авт. п.л.).
20. **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 (К2). – 2019. – № 4 (132). – С. 90–100. – EDN HFKQUW (1,38 п.л., 1,1 авт. п.л.).
21. **Раюшкина, А. А.** Современные аспекты формирования эффективности автотранспортных предприятий / Е. Ю. Ивакина, Н. А. Ляпин, **А. А. Раюшкина**, С. А. Ширяев // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия (К2). – 2019. – Т. 16, № 8. – С. 29–35. – EDN MFNDEG (0,88 п.л., 0,22 авт. п.л.).
22. **Раюшкина, А. А.** Формирование конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта на различных иерархических уровнях хозяйствования / **А. А. Раюшкина**, И. А. Морозова // Вестник Астраханского государственного технического университета (Вестник АГТУ). Сер. Экономика (К1). – 2019. – № 1 (март). – С. 137–144. – DOI: 10.24143/2073-5537-2019-1-137-144. – EDN YZKQRP (1 п.л., 0,8 авт. п.л.).
23. **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 (К2). – 2019. – Т. 58, № 2. – С. 160–171. – EDN CWGHDD (1,5 п.л., 0,6 авт. п.л.).
24. **Раюшкина, А. А.** Проблемы развития транспортной инфраструктуры / **А. А. Раюшкина**, Е. В. Гофман, Н. В. Редкокашина // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). – Волгоград. – 2018. – № 6 (216). – С. 41–45. – EDN XQCACD (0,63 п.л., 0,21 авт. п.л.).
25. **Раюшкина, А. А.** Структура и особенности функционирования рынка автотранспортных услуг / **А. А. Раюшкина**, И. А. Морозова // Аудит и финансовый анализ (К2). – 2017. – № 2. – С. 397–399. – EDN YLKUQS (0,38 п.л., 0,2 авт. п.л.).
26. **Раюшкина, А. А.** Повышение результативности хозяйственной деятельности и конкурентоспособности железных дорог на отечественном рынке транспортных перевозок / Т. В. Болдырева, И. М. Кублин, И. В. Солдатов, **А. А. Раюшкина** // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). – Волгоград. – 2016. – № 1(180). – С. 48–55. – EDN VODYIT (1 п.л., 0,25 авт. п.л.).
27. **Раюшкина, А. А.** Концепции конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг: сущность, подходы и маркетинговый инструментарий / **А. А. Раюшкина**, И. А. Морозова // Аудит и финансовый анализ (К2). – 2014. – № 3. – С. 309–311. – EDN TSLGUZ (0,38 п.л., 0,25 авт. п.л.).
28. **Раюшкина, А. А.** Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий на рынке транспортных услуг / И. А. Морозова, **А. А. Раюшкина** // Предпринимательство. – 2014. – № 3. – С. 98–108. – EDN SLRBMF (1,38 п.л., 0,9 авт. п.л.).

Монографии:

29. **Раюшкина, А. А.** Проблемы повышения конкурентоспособности автотранспортных предприятий в контексте развития современной экономики: маркетинговый подход: монография / **А. А. Раюшкина**. – Курск: Университетская книга, 2025. – 119 с. – ISBN 978-5-00261-249-9. – EDN TEIDVC (7,4 п.л.).

30. **Раюшкина, А. А.** Повышение сохранности сельскохозяйственных грузов при перевозках как фактор конкурентных преимуществ автомобильного транспорта: монография / **А. А. Раюшкина**, С. А. Ширяев, Е. В. Балакина. – Волгоград: ВолгГТУ, 2019. – 140 с. – ISBN 978-5-9948-3249-3. – EDN YKWZDD (8,75 п.л., 5 авт.п.л.).

31. **Раюшкина, А. А.** Стратегия развития рынка транспортных услуг и транспортной инфраструктуры: монография / **А. А. Раюшкина**, И. А. Морозова. – Волгоград: ВолгГТУ, 2018. – 127 с. – ISBN 978-5-9948-3146-5. – EDN VTYKNW (7,9 п.л., 6 авт. п.л.).

32. **Раюшкина, А. А.** Оценка экономической эффективности владения грузовым коммерческим автомобилем: монография / Н. А. Ляпин, Е. Ю. Ивакина, **А. А. Раюшкина** [и др.]; под ред. Н. А. Ляпина. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015. – 112 с. – ISBN 978-5-9948-1902-9. – EDN UXZNXK (7 п.л., 1,4 авт. п.л.).

Публикации в научных изданиях, индексируемых РИНЦ:

33. **Раюшкина, А. А.** Искусственный интеллект в цифровом маркетинге: как AI меняет подходы к персонализации и прогнозированию поведения потребителей / А. М. Бочарова, **А. А. Раюшкина**, Т. Б. Борискина // Менеджмент и финансы производственных систем: сб. науч.-практ. ст. Всерос. (национальной) науч.-практ. конф. (г. Волгоград, 12 декабря 2024 г.) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2024. – С. 55–57. – EDN NPSWAS (0,19 п.л., 0,06 авт. п.л.).

34. **Раюшкина, А. А.** Оценка и анализ текущей стратегии инвестиционной привлекательности Волгоградской области проблемы, возможности и перспективы / Ю. С. Панасюк, П. П. Аликова, **А. А. Раюшкина** // Менеджмент и финансы производственных систем: сб. науч.-практ. ст. Всерос. (национальной) науч.-практ. конф. (г. Волгоград, 12 декабря 2023 г.) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2024. – С. 258–260. – EDN KAGJCA (0,19 п.л., 0,06 авт. п.л.).

35. **Раюшкина, А. А.** Концепция региональной сбалансированности в управлении устойчивым развитием региона / **А. А. Раюшкина**, А. А. Степанов, Е. А. Теткина // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 3 (152). – С. 477–480. – DOI: 10.34925/EIP.2023.152.3.092. – EDN SUYYUM (0,5 п.л., 0,2 авт. п.л.).

36. **Раюшкина, А. А.** Методологические основы маркетинговых исследований рынка услуг автомобильного транспорта / **А. А. Раюшкина** // Глобализация экономики и российские производственные предприятия: матер. 17-ой Междунар. науч.-практ. конф. в рамках Науч. форума «Неделя инженерной экономики»: в 2 ч. / ЮРГПУ (НПИ). – Новочеркасск, 2019. – Ч. 2 – С. 322–329. – EDN BIONNS (0,5 п.л.).

37. **Раюшкина, А. А.** Использование элементов теории управления при организации экспресс-доставки грузов потребителям / А. С. Горбач, А. В. Жиздюк, **А. А. Раюшкина** [и др.] // Инженерный вестник Дона: электронный научный журнал. – 2018. – № 4. – С. 204–210. – URL: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2018/5552>. – EDN ZMNXYT (0,44 п.л., 0,09 авт. п.л.).

38. **Раюшкина, А. А.** Применение метода потенциалов при осуществлении экспресс-доставки сборных грузов по г. Волгограду / **А. А. Раюшкина**, А. С. Горбач, В. С. Дорохина, А. В. Жиздюк // Совершенствование автотранспортных систем и сервисных технологий: сб. науч. тр. по матер. XIV междунар. науч.-техн. конф., посвящённой 95-летию юбилею док. техн. наук, проф., заслуженного деятеля науки и техники РФ Авдолькина Фёдора Николаевича (1923–1996) / СГТУ им. Гагарина Ю. А. – Саратов, 2018. – С. 400–403. – EDN OMXALP (0,25 п.л., 0,06 авт. п.л.).

39. **Раюшкина, А. А.** Совершенствование процесса доставки мелкопартионных грузов в городских условиях / А. С. Горбач, **А. А. Раюшкина** // Прогресс транспортных средств и систем – 2018: матер. междунар. науч.-практ. конф. (г. Волгоград, 9–11 окт. 2018 г.) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2018. – С. 212. – EDN YOUFBB (0,06 п.л., 0,03 авт. п.л.).

40. **Раюшкина, А. А.** Улучшение технико-эксплуатационных показателей работы транспорта, выполняющего экспресс-доставку грузов / А. В. Жиздюк, **А. А. Раюшкина** // Прогресс транспортных средств и систем – 2018: матер. междунар. науч.-практ. конф. (г. Волгоград, 9–11 окт. 2018 г.) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2018. – С. 236. – EDN YOUFFJ (0,06 п.л., 0,03 авт. п.л.).

41. **Раюшкина, А. А.** Исследование качества транспортного обслуживания пассажиров г. Волгограда с точки зрения теории крупномасштабных систем / **А. А. Раюшкина**, С. А. Ширяев, О. А. Авдеюк, И. А. Тарасова // Управление развитием крупномасштабных систем (MLSD'2017): тр. Десятой междунар. конф. (г. Москва, 2–4 окт. 2017 г.): в 2 т.: пленар. доклады, секции 1–6 / ИПУ РАН. – Москва, 2017. – Т. 1 – С. 430–437. – EDN YSAQUS (0,5 п.л., 0,13 авт. п.л.).

42. **Раюшкина, А. А.** Анализ состояния и работы остановочных пунктов пассажирского общественного транспорта на основе взаимодействия государства и частного бизнеса / М. С. Светашов, К. А. Кузубов, С. В. Колесников, **А. А. Раюшкина** // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер. Наземные транспортные системы. – Волгоград, 2015. – Вып. 12, № 6(166). – С. 57–60. – EDN UZBMBP (0,5 п.л., 0,13 авт. п.л.).

43. **Раюшкина, А. А.** Пути повышения эффективности работы городского пассажирского общественного транспорта города Волгограда / К. А. Кузубов, М. С. Светашов, С. В. Колесников, **А. А. Раюшкина** // Проблемы функционирования систем транспорта: матер. междунар. науч.-практ. конф. студ., асп. и молодых учёных (14–15 дек. 2015 г.): в 2 т. / ТюмГНГУ. – Тюмень, 2015. – Т. 1 – С. 328–333. – EDN VEFBGH (0,38 п.л., 0,1 авт. п.л.).

44. **Rayushkina, A. A.** Formation of a single medium, as aspects of improving foreign trade market work freight transportation / E. D. Avilova, **A. A. Rayushkina**, T. V. Vaganova [et al.] // Инновационные и информационные технологии. – 2014. – № 2. – P. 207-208. – EDN SZGMRB (0,13 п.л., 0,03 авт. п.л.).

45. **Rayushkina, A. A.** Management information systems – through Improved functioning of urban passenger transport, and quality of transport services population / A. V. Dmitriev, **A. A. Rayushkina**, S. A. Shiryaev [и др.] // Инновационные информационные технологии. – 2014. – № 2. – С. 173-175. – EDN SZGMNP (0,19 п.л., 0,06 авт. п.л.).

46. **Раюшкина, А. А.** Влияние систем спутниковой навигации на эффективность управления автотранспортным предприятием / А. И. Пустовалов, М. М. Светашов, **А. А. Раюшкина**, А. В. Куликов // Молодёжь и научно-технический прогресс в дорожной отрасли юга России: матер. VIII междунар. науч.-техн. конф. студ., асп. и молодых учёных, г. Волгоград, 14–16 мая 2014 г. / ВолгГАСУ. – Волгоград, 2014. – С. 217–221. – EDN EWSRQT (0,25 п.л., 0,06 авт. п.л.).

47. **Раюшкина, А. А.** Перспективы развития внешнеторговых перевозок грузов в Волгоградской области / Е. Д. Авилова, **А. А. Раюшкина**, С. А. Ширяев, А. С. Ковалев // Управление стратегическим потенциалом регионов России: методология, теория, практика: сб. докл. всерос. науч.-практ. конф. (Волгоград, 16–18 апр. 2014 г.): в 2 ч. / ВолгГТУ; РГНФ. – Волгоград, 2014. – Ч. 1 – С. 9–11. – EDN UGHQMD (0,19 п.л., 0,05 авт. п.л.).

48. **Раюшкина, А. А.** Качество услуг городского пассажирского общественного транспорта – как критерий оценки его конкурентоспособности / **А. А. Раюшкина**, А. В. Крашенинников // Известия ВолгГТУ. Серия Наземные транспортные системы. – Волгоград, 2013. – Вып. 7, № 21(124). – С. 86–88. – EDN RPJVZH (0,38 п.л., 0,19 авт. п.л.).

49. **Раюшкина, А. А.** Состояние применения логистики на транспорте / Т. В. Ваганова, Е. Д. Авилова, В. А. Гудков, С. А. Ширяев, **А. А. Раюшкина** // Современные проблемы транспортного комплекса России: межвуз. сб. науч. тр. молодых учёных, магистр. и асп. / МГТУ им. Г. И. Носова. – Магнитогорск, 2013. – Вып. 3. – С. 126–131. – EDN RNHMN (0,44 п.л., 0,09 авт. п.л.).

50. **Раюшкина, А. А.** Транспортная логистика и современное состояние её применения / В. А. Гудков, С. А. Ширяев, **А. А. Раюшкина** [и др.] // Проблемы качества и эксплуатации автотранспортных средств: матер. VII междунар. науч.-техн. конф., Пенза, 16–18 мая 2012 г. / ПГУ-АС. – Пенза, 2012. – С. 49–53. – EDN NHFYLW (0,31 п.л., 0,1 авт. п.л.).

51. **Раюшкина, А. А.** Повышение эффективности и качества доставки пассажиров в городских условиях / А. В. Дмитриев, В. А. Гудков, **А. А. Раюшкина** [и др.] // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия Наземные транспортные систе-

мы: межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – Вып. 3, № 10. – С. 113–116. – EDN NQZIRZ (0,5 п.л., 0,1 авт. п.л.).

52. **Раюшкина, А. А.** Прогнозирование распределения пассажиропотоков по различным видам городского общественного транспорта с учетом требований, предъявляемых пассажирами к перевозкам / Е. С. Шипилов, **А. А. Раюшкина**, С. А. Ширяев [и др.] // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Наземные транспортные системы. – 2010. – Т. 3, № 10(70). – С. 130–133. – EDN NQZIUH (0,5 п.л., 0,1 авт. п.л.).

53. **Раюшкина, А. А.** Устинова, О. В. Определение коэффициента качества обслуживания пассажиров в пригородном сообщении / О. В. Устинова, С. А. Ширяев, **А. А. Раюшкина** // Технология, организация и управление автомобильными перевозками: сб. науч. тр. / СибАДИ. – Омск. – 2010. – № 3. – С. 184–188. – EDN YSFTZZ (0,31 п.л., 0,1 авт. п.л.).

54. **Раюшкина, А. А.** Оценка качества транспортных услуг, предоставляемых городским пассажирским транспортом / А. В. Дмитриев, **А. А. Раюшкина**, С. А. Ширяев // Прогресс транспортных средств и систем – 2009: в 2 ч.: матер. междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 13–15 окт. 2009 г. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2009. – Ч. 2 – С. 157–158. – EDN TIYDWX (0,13 п.л., 0,04 авт. п.л.).

55. **Раюшкина, А. А.** Совершенствование работы городского пассажирского транспорта / П. С. Богословский, П. А. Мыльников, Н. В. Дулина, **А. А. Раюшкина** // Социокультурные исследования: межвуз. сб. науч. тр. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – Вып. 14 – С. 206–209. – EDN MQARDT (0,25 п.л., 0,06 авт. п.л.).

Публикации в других научных изданиях:

56. **Раюшкина, А. А.** Пути формирования транспортно-логистической инфраструктуры Волгоградской области / И. С. Глинская, Е. Д. Авилова, А. С. Ковалев, **А. А. Раюшкина** // Современные направления научных исследований: тенденции и перспективы: матер. всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Челябинск, 17–18 апр. 2014 г.) / ЧИПС УрГУПС. – Челябинск, 2014. – С. 61–65 (0,31 п.л., 0,08 авт. п.л.).

57. **Раюшкина, А. А.** Проблемы в транспортной отрасли России после вступления во всемирную торговую организацию / Е. Д. Авилова, Т. В. Ваганова, В. А. Гудков, С. А. Ширяев, **А. А. Раюшкина** // Тезисы докладов конференции-конкурса научных, конструкторских и технологических работ студ. Волггр. гос. техн. ун-та, Волгоград, 23–26 окт. 2012 г. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – С. 108–109 (0,13 п.л., 0,03 авт. п.л.).

58. **Раюшкина, А. А.** Оценка состояния транспортной системы Волгограда и пути совершенствования её работы / П. А. Мыльников, Н. В. Дулина, **А. А. Раюшкина** // XII региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области, 13 нояб. 2007 г.: тез. докл. / ВАГС. – Волгоград, 2008. – С. 253–256 (0,25 п.л., 0,08 авт. п.л.).