

О.С. МАКСИМОВА, С.В. МАКСИМОВ, кандидати екон. наук, доценти  
Криворізький національний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

З початком інтенсивного розвитку ринкової економіки в Україні та розвитком нематеріального виробництва, ринок транспортних послуг потрапив у сферу зацікавленості як вітчизняних та закордонних інвесторів. З поступовою інтеграцією країни у європейський економічний простір, вітчизняні автотранспортні підприємства почали відчувати необхідність у дієвих методах підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку транспортних послуг. Тому одним з основних напрямків дослідження є маркетингова логістика.

Метою дослідження є визначення основних критеріїв, що полягають в основі розподілу споживчого та виробничого ринку транспортних послуг та дозволяють визначити характерні риси формування маркетингової логістики на автотранспортному підприємстві.

Основним завданням є визначення особливостей формування маркетингової логістики на автотранспортному підприємстві, що дозволить підвищити ефективність функціонування підприємства на ринку транспортних послуг.

Сфера логістичних послуг на вітчизняному ринку транспортних послуг дуже швидко розвивається, що дозволяє ефективно розподіляти канали збуту виробничих та споживчих послуг. Таким чином розширення маркетингової складової у транспортній логістиці дозволяє більш ефективно просувати послуги на ринок.

До основних особливостей формування маркетингової логістики на автотранспортному підприємстві можна віднести: особливості формування споживчих та виробничих транспортних послуг; формування тарифів для різних груп споживачів; засоби реалізації транспортних послуг та використання різних методів просування їх на ринку.

З метою дослідження особливостей формування маркетингової логістики доцільно використовувати основні критерії, що дозволять визначити ефективність її організації як на виробничому, так і споживчому ринках. До таких критеріїв можна віднести: вид товару або послуги; тип конкуренції на ринку транспортних послуг; тип попиту; канали розподілу та збуту; кількість, тип та розміщення споживачів; зв'язок з клієнтами тощо.

З урахуванням вищевказаних критеріїв, керівництво автотранспортного підприємства може визначати основні компоненти формування маркетингової логістики, що дозволять вигідно відрізнитись від існуючих конкурентів та сформувати конкурентні переваги на ринку транспортних послуг. До таких переваг можна віднести: унікальність технологічного виконання послуги; ефективне планування, управління та контролю над якістю наданої послуги; використання інтелектуального та творчого потенціалу; кваліфікований та мотивований персонал; використання сучасних інструментів реалізації транспортних послуг; наявність тісних зв'язків із постачальниками, партнерами та клієнтами тощо.

В сучасних економічних умовах, практика функціонування автотранспортних підприємств показує, що використання маркетингової логістики, її окремих методів, засобів та інструментів дозволяє підвищити якість формування та реалізації транспортних послуг, досягнути більш високого рівня обслуговування клієнтів, встановити диференційовані тарифи та удосконалити організаційні процеси як в середині підприємства так і при пошуку нових інвесторів та виходу на міжнародні ринки.

Таким чином, визначення особливостей формування маркетингової логістики на автотранспортному підприємстві дозволяє більш ефективно організувати процес надання транспортних послуг шляхом задоволення потреб споживачів різних груп, розробити стратегію підвищення ефективності роботи підприємства та його конкурентоспроможності, що дозволить у подальшому зміцнити його позицій на ринку транспортних послуг.

В перспективі подальшого дослідження маркетингової логістики передбачається визначення сучасних методів та інструментів її реалізації на автотранспортному підприємстві з врахуванням тенденцій розвитку ринків.