

УДК 339.5:339.9

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-19)

Кузьминчук Н. В., доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0002-9844-3429

e-mail: nkuzminchuk@ukr.net

Куценко Т. М., кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0001-7800-2987

e-mail: chkutsenko@gmail.com

Терованесова О. Ю., кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0001-9323-8699

e-mail: shurochka363@gmail.com

Кулініч А. В., здобувач вищої освіти економічного факультету, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0002-1286-2383

e-mail: anna.kulinich19@gmail.com

Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю логістичного підприємства: фінансовий аспект

Анотація. У статті розглянуто теоретичні основи здійснення маркетингової діяльності підприємства, а саме її фінансовий аспект, що є основою для розвитку та успішного функціонування підприємства. Обґрунтовано необхідність застосування сучасних принципів управління маркетинговою діяльністю для зростання та стабільності бізнесу. Доведено, що на сучасному ринку оптимальна та ефективна маркетингова діяльність є одним із пріоритетних напрямів діяльності логістичного підприємства, що дозволяє забезпечити його ефективне та успішне функціонування. Сформовано напрями розвитку логістичного підприємства та принципи управління маркетинговою діяльністю, зокрема, фінансовий аналіз її результатів. Запропоновано використання фінансового, динамічного та матричного аналізу, щодо покращення економічного розвитку підприємства, що працює у сфері логістики. Проведено SWOT та PEST аналізи діяльності логістичного підприємства, розглянуто динаміку та структуру логістичних витрат. Обґрунтовано систему інтегральних показників надійності логістичної системи підприємства транспортної галузі в контексті фінансового аналізу результатів його діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність; підприємство; управління маркетинговою діяльністю; фінансовий аналіз; матричний аналіз; концепція маркетингу; логістичне підприємство.

Kuzmynchuk N., Doctor of Economics, Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Kutsenko T., PhD of Economics, Associate Professor V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Terovanesova O., PhD of Economics, V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine;

Kulinich A., student of the Faculty of Economics, specialty marketing, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

A Comprehensive Approach to Managing the Marketing Activity of a Logistic Enterprise: Financial Aspect

Abstract. Introduction. The basis for the development and successful operation of the enterprise is the marketing activities of the enterprise, namely in its financial aspect. Marketing activities is the activities of the enterprise in the market, which takes into account the needs of goods and services, the state of demand, the market situation, existing and potential customer requirements.

¹Стаття надійшла до редакції: 22.11.2021

Received: 22 November 2021

Purpose. Consider the theoretical aspects of marketing activities of the enterprise, namely its financial aspect. Determine the need for marketing activities. Prove that in today's market optimal and effective marketing activities are one of the priority areas. Justify what a logistics company is and how marketing activities can be applied to it, namely its financial aspect.

Results. When the theoretical aspects of the marketing activities of the enterprise were considered, namely its financial aspect, it became clear that this is the basis for the development and successful operation of the enterprise. Marketing activities are necessary for the growth and stability of the business. In today's market, optimal and effective marketing activities are one of the priority areas for a company operating in the field of logistics to be able to operate successfully and successfully. It is substantiated what a logistics company is and how marketing activities can be applied to it, namely its financial aspect. The use of financial, dynamic and matrix analysis to improve the economic development of the enterprise operating in the field of logistics is proposed. SWOT and PEST analyzes for a logistics company were conducted, its dynamics and structure of logistics costs were considered and also integrated indicators of reliability of the logistics system of the transport industry.

Conclusions. Marketing activity is an activity carried out by a company to stimulate the purchase or sale of a good or service. Marketing includes advertising, sales and delivery of products to consumers or other businesses. And to increase confidence in the marketing function, marketers need to be familiar with accounting and financial conditions, processes and deadlines. They need to understand them and use this knowledge properly through operational and numerical marketing tasks that must be clearly performed.

Keywords: marketing activity; enterprise; marketing activity management; financial analysis; matrix analysis; marketing concept; logistics enterprise.

JEL Classification: M31, F65, O16..

Постановка проблеми. На сучасному ринку одним із пріоритетних напрямів скорочення витрат промислових підприємств, торговельних компаній і сфери послуг є оптимальна і результативна маркетингова діяльність. В Україні компанії мають високий ступінь розвитку свого бізнесу завдяки тому, що вони застосовують ефективний маркетинг. Завдяки наданню таких послуг, підприємство, у першу чергу, надає своєму клієнту важливу інформацію та показує їм причини вибрати його продукт і послуги, а по-друге, закріплює свої позиції на ринку. Проте у повсякденній роботі маркетингового менеджменту акцент робиться на розробці креативних концепцій, проведенні маркетингових акцій та виборі правильних каналів комунікації з цільовими споживачами, що залежить від ряду факторів. Часто співробітники відділу маркетингу твердо переконані, що такі види діяльності, як бюджетування, пов'язані з маркетинговою діяльністю, моніторинг бюджетних витрат та розрахунки прибутку від маркетингових інвестицій, належать до сфери бухгалтерського обліку та фінансів. Окрім контролю за виконанням маркетингових програм та проведення маркетингових аудитів, працівники відділу маркетингу також повинні стежити за витратами маркетингового бюджету компанії, щоб переконатися, що важливо стежити за відхиленням від маркетингового плану та стежити за раціональними витратами на маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вдосконалення управління маркетинговою діяльністю відображено в роботах багатьох вчених, таких як: Л. В. Балабанова [1, 2], О. А. Бриндіна [2], Г. М. Гузенко [3], К. М. Краус [4], В. В. Холод [1]. Використання інструментів фінансового аналізу результатів маркетингової діяльності підприємств досліджувалися в роботах Н. С. Барабаш [5], С. О. Ермак [6], Г. О. Крамаренко [7], Є. В. Мних [5], І. Д. Фаріон [8], Л. В. Фролова [6], О. Є. Чорна [7].

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є дослідження теоретичних аспектів та структури маркетингової діяльності логістичного підприємства на основі впровадження сучасних інструментів фінансового аналізу маркетингу з метою підвищення фінансової грамотності маркетологів, що дозволить їм регулярно

вимірювати ефективність та рентабельність маркетингових заходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг – це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення і задоволення потреб в його продуктах (послугах) за допомогою обміну з метою одержання прибутку [1, 9]. На рис. 1 відображено цілі діяльності маркетингу, які можна об'єднати в три основні категорії.

Маркетингова діяльність відноситься до речей, які маркетолог підприємства вживає, щоб підвищити продажі та покращити свій бренд. Маркетингова діяльність – це процеси створення ефективної комунікації, обміну та надання пропозицій, які додають цінність клієнту [5, 10].

Маркетингова діяльність є важливим фактором, який визначає успіх кожного підприємства. Іншими словами, для більшості організацій і підприємств ніколи не достатньо мати чудовий продукт або послугу. Бренд не був би відомим без ефективної маркетингової діяльності, і бізнес повільно йшов би на спад. Вдала маркетингова діяльність дозволяє зайняти кращу частку ринку, впливає на зростання доходу та прибутковості. Перш за все, вона визначає потреби клієнтів і задовольняє їх за допомогою індивідуальних продуктів і послуг [11].

Проте, у повсякденній роботі маркетологів необхідно розробляти креативні концепції, проводити маркетингові акції, здійснювати вибір правильної форми комунікації та каналів для охоплення цільових груп споживачів залежно від життєвого циклу продукту та виду бізнесу. При цьому діяльність з бюджетування, відстеження витрат, виставлення рахунків, розрахунків ключових показників ефективності, розрахунків рентабельності та ефективності діяльності рідко вважаються типовими маркетинговими завданнями. У науковій літературі, призначеній для працівників маркетингу, часто можна зустріти термін «максимізація прибутку» в контексті головної бізнес-цілі, яка має керувати всією маркетинговою стратегією, маркетинговими цілями, тактикою та маркетинговою діяльністю [12]. Розглянемо фінансовий аспект маркетингової діяльності на прикладі підприємства у сфері логістики.

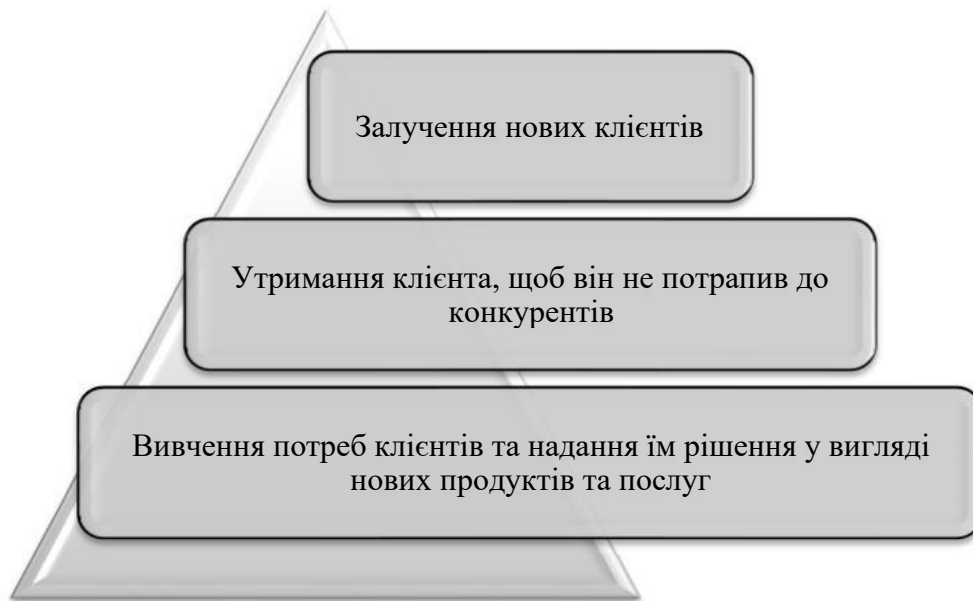


Рисунок 1 – Основні цілі діяльності маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Логістика – це загальний процес управління тим, як ресурси набуваються, зберігаються та транспортуються до кінцевого пункту призначення. Логістика зараз широко використовується в бізнес-секторі, особливо компаніями у виробничих секторах, для позначення того, як ресурси обробляються та переміщуються по ланцюжку постачань [13].

Логістична компанія – молода транспортно-експедиційна організація, яка займається перевезенням, основна мета, щоб вантажі були перевезені автомобільним шляхом. Інакше кажучи, це мають бути автоперевезення, автомобільні перевезення вантажів, перевезення автотранспортом, автоперевезення вантажів та перевезення вантажів автотранспортом. Через те, що сьогодні транспортне обслуговування України швидко виходить на новітній рівень, і тепер автоперевізена компанія не лише надає вантажні перевезення, а й – низку необхідних відповідних послуг. Транспортні компанії Києва у цьому не відстають, а особливо ТОВ «Совтрансавто-Київ», яке успішно поєднує різні транспортні послуги зі складськими, страховими та митно-брокерськими сервісами [14].

Підприємство, що працює у сфері логістики, за основний об'єкт управління господарської та економічної діяльності має матеріальний потік, що протікає через логістичний ланцюг, від первинного джерела сировини через усі проміжні процеси до постачання готової продукції кінцевому споживачу. Також управлінськими об'єктами є фінансові й інформаційні потоки [15].

Сутність транспортування лежить в динаміці продукції транспортним засобом за певною технологією в ланцюзі постачань. Її компонентами є логістичні операції та функції [16].

Розглянемо основні цілі та задачі підприємницької діяльності логістичної компанії: вибір типу транспортного засобу; планування транспортних процесів зі складсько-виробничими операціями; транспортні процеси у різних видах транспорту – сумісне планування; технологічна єдність транспортно-складським процесом; визначення раціональних способів постачання; вирішення всіх зазначених завдань взаємопов'язано та всебічно [17].

Маркетингова стратегія відноситься до загального плану для охоплення потенційних споживачів і перетворення їх у клієнтів своїх продуктів або послуг. Маркетингова стратегія містить ціннісні пропозиції підприємства, ключові повідомлення про бренд, дані про цільову демографію клієнтів та інші елементи високого рівня [6]. З одного боку, це доцільний, взаємовизначений та взаємозалежний ринково-орієнтований набір процесів для створення та підтримання гнучких зв'язків між цілями, можливостями та ресурсами підприємства. А з іншого – ринкові реалії. Аналіз кожного з напрямів маркетингової стратегії враховує всі цілі логістичної реорганізації підприємства, а кінцевий результат такого аналізу встановлюється на основі висновків про відповідність результатам діяльності підприємства зі своїми стратегічними цілями [18].

Для дослідження передумов удосконалення маркетингової діяльності у логістичній компанії необхідно визначити чинники, які на це впливають. Серед них виділять чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Проведемо SWOT-аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на логістичні процеси підприємства транспортної галузі.

Таблиця 1 SWOT-аналіз діяльності логістичного підприємства

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високоякісна продукція. 2. Бере участь у міжнародних проєктах, виставках. 3. Великий досвід на ринку продуктів харчування. 4. Наявність екологічних сертифікатів. 5. Збільшення кількості споживачів. 6. Впровадження новітніх технологій у галузі виробництва продуктів харчування. 7. Наявність постійних споживачів. 8. Встановлюються стабільні відносини з постійними замовниками. 9. Перспектива та динаміка політики, яку проводить керівництво логістичного підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійна потреба у великих інноваційних інвестиціях. 2. Негнучка тарифна політика через державне тарифне регулювання. 3. Зниження частки ринку.
Можливості:	Загрози:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових ділових партнерів. 2. Підвищення платоспроможності населення. 3. Пертурбація вподобань споживачів. 4. Доступ до новітніх транспортних технологій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість конкурентів. 2. Недоліки податкової системи. 3. Ймовірність того, що конкурентоспроможні організації вдосконалять свої маркетингові програми. 4. Економічна та політична нестабільність в Україні. 5. Високі витрати на рекламу. 6. Агресивна конкурентна політика. 7. Обмеження транспортування через епідеміологічну ситуацію (COVID-19) в країні та світі.

Джерело: розроблено авторами за даними підприємства [14]

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що логістичне підприємство має ряд сильних сторін і можливостей на транспортному ринку України. SWOT-аналіз дозволив визначити, що найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку та вдосконалення маркетингових комунікацій.

Розглянувши табл. 1 встановлено, що критичний стан підприємства може призвести до покращення технологічних можливостей конкурентів та переходу споживачів до них та руйнування підприємства або його вихід із галузі може бути спричинений нестабільною тарифною політикою, що обумовлена

державним регулюванням тарифів на загальнодоступні транспортні послуги, а саме – постійною потребою у великих інноваційних інвестиціях. Розроблена стратегія повинна мати на меті оптимізувати використання запропонованих навичок та забезпечити максимально можливий захист від загроз.

Для більш детального дослідження факторів зовнішнього середовища слід побудувати матрицю PEST-аналізу (табл. 2), за допомогою якої визначимо напрями впливу факторів зовнішнього середовища на логістичні процеси підприємства транспортної галузі.

Таблиця 2 PEST-аналіз функціонування логістичного підприємства

<p>P (Political): Політична нестабільність. Податкове законодавство (зміни в оподаткуванні). Формування міжнародних транспортно-термінальних систем вантажних перевезень. Євроінтеграція.</p>	<p>E (Economical): Вплив світової фінансово-економічної кризи. Збільшення за бюджетом мінімальної заробітної плати. Загальна економічна ситуація в країні, рівень інфляції. Комунальні витрати та тарифи на обслуговування. Збільшення рівня безробіття.</p>
<p>S (Socio-Cultural): Рівень заробітної плати. Мотивація трудової діяльності та її значущість. Імідж підприємства на ринку роздрібної торгівлі. Рівень освіти працівників. Обмеження транспортування через епідеміологічну ситуацію (COVID-19) в країні та світі.</p>	<p>T (Technological): Інновації, що стосуються логістичних процесів. Інші технологічні інновації. Вимоги до кваліфікації працівників.</p>

Джерело: розроблено авторами за даними підприємства [14]

Політичні події, які відбуваються в країні, не можливо передбачити. Політична нестабільність та непередбачуваність в країні негативно впливає на розвиток підприємства у сфері логістики. Зокрема, великим ризиком є обмеження транспортування через

епідеміологічну ситуацію (COVID-19) в країні та світі. Відтак, проведемо аналіз обсягу та структури логістичних витрат підприємства за 2019-2020 рр. (табл. 3).

Таблиця 3 Динаміка та структура логістичних витрат ТОВ «Совтрансавто-Київ» за 2019-2020 рр.

Статті логістичних витрат	2019 р.		2020 р.	
	Абсолютне значення, тис. грн	Питома вага, %	Абсолютне значення, тис. грн	Питома вага, %
Витрати на закупівлю	95969,3	35,5	100205,9	30,3
Виробничі логістичні витрати	12800,2	4,7	15972,7	4,8
Складські витрати	23119,5	8,6	24083,4	7,3
Витрати на транспортування	46233,6	17,1	48219,6	14,6
Витрати на управління матеріальними потоками	19030,9	7,0	21611,6	6,5
Витрати на логістичне адміністрування	17841,4	6,6	20448,9	6,2
Витрати на сервіс	8160,3	3,0	8325	2,5
Всього логістичних витрат	270035	100	330955	100

Джерело: розроблено авторами за даними підприємства [14]

Зокрема з наведених даних можна зробити висновок, що з кожним роком логістичні витрати підприємства мають позитивну тенденцію до зростання, але необхідно пам'ятати про ризики які можуть переслідувати підприємство впродовж діяльності. Основною метою фінансового маркетолога логістичної компанії є боротьба з негативними наслідками ризиків, тобто зниження збитків від

фінансової маркетингової діяльності на підприємстві, що працює у сфері логістики.

Рішення про конкретні дії для захисту і зменшення ризику можуть бути деталізовані тільки при ретельному вивченні ситуації, яка склалася на ринку та визначення ризиків, які можливі в майбутньому і сьогодні. Розглянемо у табл. 4 інтегральні показники надійності логістичної системи підприємства транспортної галузі за 2019-2020 рр.

Таблиця 4 Інтегральні показники надійності логістичної системи ТОВ «Совтрансавто-Київ» за 2019-2020 рр.

Показники	Формула розрахунку	Роки		Відхилення (+/-)
		2019	2020	
Інтегральний показник надійності сфери постачання	$IS = Pв / \sum LBS$, де Pв – валовий прибуток підприємства; LBS – сума логістичних витрат сфери постачання	2,1	2,8	+0,7
Інтегральний показник надійності сфери транспортування	$IC = Pв / \sum LBC$, де Pв – валовий прибуток підприємства; LBC – сума логістичних витрат сфери транспортування	4,3	5,8	+1,5
Інтегральний показник надійності сфери складування	$Iw = Pв / \sum LBw$ де Pв – валовий прибуток підприємства; LBw – сума логістичних витрат сфери складування	8,7	11,5	+2,8
Комплексний показник надійності логістичної системи	$RLSE = VIS * IP * IC * Iw * 5 IM$	5,6	6,3	+0,7

Джерело: розроблено авторами за даними підприємства [14]

Якщо розглянути отримані результати розрахунку (табл. 4) інтегральних показників надійності за окремими сферами логістичної системи підприємства, що працює у сфері логістики, можна побачити, що отримані параметри мають позитивні відмітки. Визначено ряд факторів, які гостро впливають на маркетингову діяльність та логістичні процеси на підприємстві. До них в основному належать

нестабільна політична, епідеміологічна та економічна ситуація в країні. Основними ризиками діяльності логістичного підприємства є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), епідеміологічна (обмеження транспортування через епідеміологічну ситуацію (COVID-19) в країні та світі), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу). Фактори, які позитивно впливають на діяльність

підприємства транспортної галузі – залучення нових технологій, розширення асортименту послуг та продукції, мотивація трудової діяльності на підприємстві.

Висновки. Визначено особливості процесу управління маркетинговою діяльністю логістичного підприємства на основі результатів SWOT-аналізу та PEST-аналізу. Проаналізовано динаміку та структуру логістичних витрат та інтегральні показники надійності логістичної системи.

Встановлено, що маркетингову діяльність підприємства здійснюють для стимулювання купівлі або продажу товару чи послуги, що включає рекламу, продаж і доставку продукції споживачам або іншим підприємствам. Для того, щоб підвищити довіру до

маркетингової функції необхідно ознайомитись з бухгалтерськими та фінансовими умовами, процесами та термінами, розуміти їх і належним чином використовувати ці знання через оперативні та чисельні завдання в маркетингу, котрі повинні чітко виконуватися.

Краще розуміння бізнес-функцій маркетологами дозволить їм більш ефективно вирішувати перешкоди в повсякденній роботі, узгоджувати пов'язані процеси. Так само як вони успішно піклуються про маркетингове планування, бюджетування та моніторинг витрат маркетингового бюджету, вони повинні прийняти фінансовий аспект маркетингу як невід'ємну частину роботи маркетингового відділу.

Література:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Київ, Професіонал, 2006. 448 с.
2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібник для ВНЗ. Київ, Професіонал, 2006. 336 с.
3. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.
4. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія]. Полтава, Дивосвіт, 2013. 163 с.
5. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз: навч. посібник. Київ, КНТЕ. ун-т, 2014. 412 с.
6. Фролова Л. В., Никитенко О. О., Ермак С. О. Економічна діагностика підприємств: методичний та практичний інструментарій: навч. посібник. Донецьк, Вид. ДонНУЕТ, 2007. 158 с.
7. Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий аналіз: підручник. Київ, Центр учбової літератури, 2008. 392 с.
8. Фаріон І. Д., Стрехалюк Б. С. Фінансовий аналіз: навч. посібник. Тернопіль, Економічна думка, 2009. 593 с.
9. Основи маркетингової діяльності. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення: 06.11.2021).
10. 12 Important Functions of Marketing. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/12-important-functions-of-marketing/1074> (дата звернення: 06.11.2021).
11. Транспортування. URL: <https://stud.com.ua/14282/logistika/transportuvannya> (дата звернення: 07.11.2021).
12. Бойчук І. М. Економіка підприємств: навч. посібник. Львів, 2012. 210 с.
13. Logistics. URL: <https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp> (дата звернення: 07.11.2021).
14. Товариство з обмеженою відповідальністю «Совтрансавто-Київ». Загальні відомості : офіційний сайт. URL: <https://clarity-project.info/edr/41073714> (дата звернення: 08.11.2021).
15. Досьє ТОВ «Совтрансавто-Київ» : офіційний сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41073714/ (дата звернення: 08.11.2021).
16. Ilchenko N. Development strategy for logistics operators in the context of globalization. Contemporary conditions and trends in enterprise management: strategies, mechanisms, processes. Cracow: Cracow University of Economics, 2015. P. 45-53.
17. Крикавський Є. В. Логістика: основи теорії. Львів: «Інтелект-Захід», 2004. 416 с.
18. Інформація про ТОВ «Совтрансавто-Київ». URL: <https://lardi-trans.com/user/11150201040/> (дата звернення: 08.11.2021).

References:

1. Balabanova, L. & Kholod, V. (2006). *Stratehichne marketynhove upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv*. Kyiv: Profesional [in Ukrainian].
2. Balabanova, L. & Brindina, O. (2006). *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpryyemstv*. Kyiv: Profesional [in Ukrainian].
3. Guzenko, G. (2017). Management and improvement of marketing activities at the enterprise. *Ekonomika i suspil'stvo*, 12, 227-234 [in Ukrainian].
4. Kraus, K. (2013). *Upravlinnya marketynhom maloho torhovel'noho biznesu: kontseptsiyi, orhanizatsiya, dominanty rozvytku*. Poltava: Divosvit [in Ukrainian].
5. Mnykh, Y. & Barabash, N. (2014). *Finansovyy analiz*. Kyiv: KNTE [in Ukrainian].
6. Frolova, L. & Nikitenko, O. & Ermak, S. (2007). *Ekonomichna diahnostyka pidpryyemstv: metodychnyy ta praktychnyy instrumentariy*. Donetsk: DonNUET [in Ukrainian].

7. Kramarenko, G. & Chorna, O. (2008). *Finansovyy analiz*. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury [in Ukrainian].
8. Farion, I. & Strehalyuk, B. (2009). *Finansovyy analiz*. Ternopil: Ekonomichna dumka [in Ukrainian].
9. LEOSVIT (2017). Basics of marketing activities. Retrieved from <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> [in Ukrainian].
10. Your Article Library. 12 Important Functions of Marketing. Retrieved from <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/12-important-functions-of-marketing/1074> [in English].
11. Stud.com.ua. (2012). Transportation. Retrieved from <https://stud.com.ua/14282/logistika/transportuvannya> [in Ukrainian].
12. Boychuk, I. M. (2012). *Ekonomika pidpryyemstv*. L'viv: Novyy Svit [in Ukrainian].
13. Investopedia (2020). Logistics. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp> [in English].
14. Clarity Project (2021). Sovtransavto-Kyiv Limited Liability Company. General Information. Retrieved from <https://clarity-project.info/edr/41073714> [in Ukrainian].
15. You control (2021). Dossier of Sovtransavto-Kyiv LLC. Retrieved from https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41073714/ [in Ukrainian].
16. Ilchenko, N. (2015). Development strategy for logistics operators in the context of globalization. Contemporary conditions and trends in enterprise management: strategies, mechanisms, processes. Cracow: Cracow University of Economics [in English].
17. Krykavs'kyi, Ye. V. (2004). *Lohistyka: osnovy teorii*. L'viv: Intellect-Zakhid [in Ukrainian].
18. Lardi trans. Information about Sovtransavto-Kyiv LLC. Retrieved from <https://lardi-trans.com/user/11150201040/> [in Ukrainian].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License