

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Аналіз стану та розроблення заходів щодо удосконалення  
маркетингової збутової (розподільчої) політики підприємства»

Виконав: студентка 4 курсу  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Ленга Марина Анатоліївна  
(прізвище, ім'я по батькові)

Керівник: Біловодська О.А.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена з  
оцінкою  
«\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Київ–2023**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь «Бакалавр»**

**Спеціальність 075 «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ К.В. Пічик

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**З А В Д А Н Н Я  
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Лензі Марині Анатоліївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Аналіз стану та розроблення заходів щодо удосконалення маркетингової збутової (розподільчої) політики підприємства»

керівник роботи: Біловодська Олена Анатоліївна, доктор економічних наук,  
професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *комерційно-виробнича звітність підприємства, бізнес-план, рекламні матеріали*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- 1) Теоретичні засади збутової політики підприємства;
- 2) Діяльність підприємства Tavex Gold Ltd;
- 3) Характеристика основних економічних показників;
- 4) Аналіз збутової політики;
- 5) Надання рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової політики Tavex Gold Ltd.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

- 1) схеми: Систематизація різних наукових підходів до визначення змісту терміну «збут»; Систематизація наукових підходів до визначення змісту дефініції «збутова діяльність підприємства»; Елементи збутової діяльності підприємства; Основні етапи формування збутової політики підприємства; Організаційна структура підприємства; SWOT-аналіз Tavex Gold Ltd; Фактори впливу на збутову діяльність підприємства
- 2) графіки: Динаміка витрат підприємства; Прогноз очікуваної кількості замовлень

## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

| №<br>п/п | Перелік робіт                                                                                                                  | Термін<br>виконання | Дата<br>ознайом-<br>лення<br>наукового<br>керівника | Підпис<br>наукового<br>керівника | При-<br>міт-<br>ки |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------|
| 1.       | Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника                                            | жовтень             |                                                     |                                  |                    |
| 2.       | Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних                         | жовтень<br>листопад |                                                     |                                  |                    |
| 3.       | Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником                                                              | грудень             |                                                     |                                  |                    |
| 4.       | Написання розділів роботи <i>або</i><br>Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження            | грудень<br>березень |                                                     |                                  |                    |
| 5.       | Проміжний контроль виконання роботи                                                                                            | лютий<br>березень   |                                                     |                                  |                    |
| 6.       | Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника                              | січень<br>березень  |                                                     |                                  |                    |
|          | <b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)                                            | Грудень-січень      |                                                     |                                  |                    |
|          | <b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина)                                                                              | Січень-лютий        |                                                     |                                  |                    |
|          | <b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина)                                                                              | Березень--квітень   |                                                     |                                  |                    |
| 7.       | Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику     | до 10 травня        |                                                     |                                  |                    |
| 8.       | Подання на зовнішню рецензію                                                                                                   | з 10 травня         |                                                     |                                  |                    |
| 9.       | Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу | до 20 травня        |                                                     |                                  |                    |
| 10.      | Підготовка супроводжувальних документів                                                                                        | до 20 травня        |                                                     |                                  |                    |

|     |                                                                          |                                    |  |  |  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--|--|--|
| 11. | Публічний захист кваліфікаційної роботи перед<br>екзаменаційною комісією | згідно з<br>розкладом<br>роботи ЕК |  |  |  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--|--|--|

Графік узгоджено «01» грудня 2022 р.

Науковий керівник:

(підпис)

Біловодська О.А.

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи:

(підпис)

Ленга М.А.

(прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

## ЗМІСТ

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                   | <b>3</b>  |
| <b>РОДІЛ 1. Теоретичні засади збутової (розподільчої) політики підприємства .....</b>               | <b>5</b>  |
| <b>1.1. Поняття збуту та збутової діяльності підприємства.....</b>                                  | <b>5</b>  |
| <b>1.2. Зміст та особливості формування збутової політики підприємства .....</b>                    | <b>13</b> |
| <b>1.3. Методологія оцінки збутової політики підприємства .....</b>                                 | <b>19</b> |
| <b>Висновки до розділу 1.....</b>                                                                   | <b>22</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2. Аналіз збутової діяльності на прикладі підприємства Tavex Gold Ltd .....</b>           | <b>23</b> |
| <b>2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства Tavex Gold Ltd ..</b>                        | <b>23</b> |
| <b>2.2 Аналіз економічних показників 2020-2022 року.....</b>                                        | <b>38</b> |
| <b>2.3 Діяльність збутової політики підприємства Tavex Gold Ltd .....</b>                           | <b>45</b> |
| <b>Висновки до розділу 2.....</b>                                                                   | <b>48</b> |
| <b>РОЗДІЛ 3 Напрями вдосконалення збутової політики підприємства Tavex Gold Ltd.....</b>            | <b>49</b> |
| <b>3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення збутової політики підприємства Tavex Gold Ltd.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>3.2 Формування рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової політики підприємства.....</b> | <b>53</b> |
| <b>Висновки до розділу 3.....</b>                                                                   | <b>60</b> |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                               | <b>61</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>                                                             | <b>64</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                 | <b>68</b> |

## ВСТУП

*Актуальність теми кваліфікаційної роботи* обумовлена розвитком ринку та ринкових відносин між підприємствами. Збутова діяльність підприємства є одною з ключових, яка надає товар відразу споживачу. Від ефективності збутової діяльності залежить задоволеність споживачів, виручка підприємства, імідж компанії, що у сукупності формують складний та багатокомпонентний процес. Ефективні засоби збутової політики зміцнюють конкурентну позицію підприємства на ринку.

*Метою кваліфікаційної роботи є* аналіз процесу збуту та формування заходів щодо підвищення ефективності збутової політики на прикладі підприємства Tavex Gold Ltd.

*Для досягнення мети були окреслені наступні завдання:*

- 6) Теоретичні засади збутової політики підприємства;
- 7) Діяльність підприємства Tavex Gold Ltd;
- 8) Характеристика основних економічних показників;
- 9) Аналіз збутової політики;
- 10) Надання рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової політики Tavex Gold Ltd.

*Об'єктом дослідження є* збутова(розподільча) політика підприємства.

*Предметом дослідження є* заходи щодо підвищення ефективності збутової політики підприємства Tavex Gold Ltd.

*Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугували* наукові напрацювання українських та закордонних вчених, внутрішні звітності підприємства та нормативно-правові документи.

*Методи дослідження, що було використані в кваліфікаційній роботі:*

- 1) Індукції та дедукції (теоретичний аспект);
- 2) Порівняльний аналіз (економічні показники та ефективність діяльності);
- 3) Статистичне порівняння (динаміка економічних показників)
- 4) Сценарний аналіз.

## **РОДІЛ 1. Теоретичні засади збутової (розподільчої) політики підприємства**

### **1.1. Поняття збуту та збутової діяльності підприємства**

Забезпечення ефективного функціонування підприємств потребує економічно грамотного управління їх діяльністю, що значною мірою визначається вмінням аналізувати власну господарську діяльність.

В умовах сучасного розвитку ринкової економіки та домінування підприємництва все більшої актуальності набуває питання ґрунтовного вивчення всіх аспектів збутової діяльності суб'єктів господарювання.

Збут продукції є надзвичайно важливим компонентом виробничо-збутової діяльності підприємства, оскільки в процесі збуту товарів відбувається перенесення продукції на ринок до споживачів, які очікують отримати потрібний товар. Процес збуту має декілька аспектів: з одного боку, це відшкодування витрат на виробництво продукції та задоволення потреб виробника, з іншого – це задоволення потреб споживача.

Основна мета збуту полягає у реалізації економічних інтересів підприємця шляхом максимізації прибутку та зниження витрат на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Роль збуту у господарській діяльності підприємства можна визначити наступним:

1. Збут є остаточною оцінкою ефективності всієї діяльності підприємства, оскільки в процесі збуту визначається, наскільки успішно підприємство змогло задовольнити потреби своїх клієнтів та отримати прибуток.

2. Збутова мережа підготовлює товар до продажу, включаючи його упакування, маркування та доставку, що дає змогу підприємству зосередитись на виробництві якісної продукції.

3. Збутові заходи забезпечують безпосередній контакт зі споживачем, що дає змогу підприємству збирати важливу маркетингову інформацію про попит на продукцію та вимоги споживачів.

4. Сформована збутова мережа впливає на конкурентоспроможність підприємства, оскільки дає змогу розширити аудиторію клієнтів та збільшити обсяги продажів [14, с. 142].

Наукові підходи до визначення терміна «збут» можна систематизувати за 7 класифікаційними ознаками (рис. 1.1).

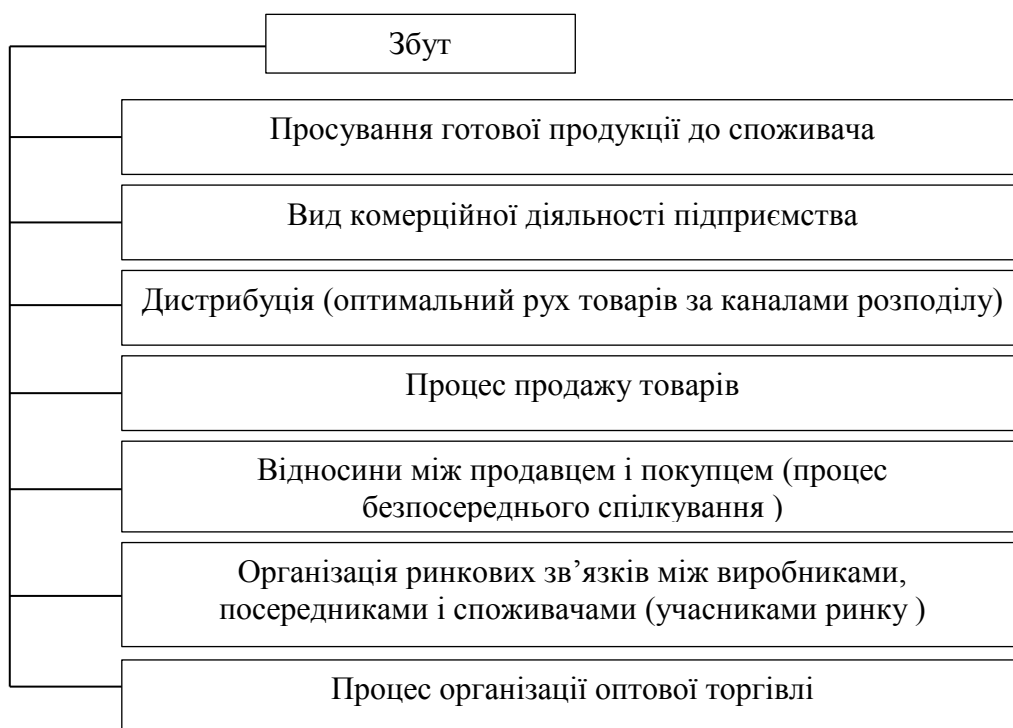


Рис.1.1. Систематизація різних наукових підходів до визначення змісту терміну «збут»

*Джерело:* складено автором на основі [8, с. 9]

Отже, збут – це напрямок діяльності підприємства, який спрямований на задоволення потреб як самого підприємства, так і його споживачів. Його головною метою є досягнення певної мети та конкретного результату, що були сплановані раніше. Процес збуту також сприяє формуванню та розвитку контактів зі споживачами, що дає змогу збільшити ефективність діяльності підприємства та збільшити його конкурентоспроможність на ринку..

На наш погляд, збут – це завершальний етап діяльності суб'єкта господарювання, критерій його життєдіяльності як сьогодні, так і в майбутньому. Саме збутова діяльність дає підприємству можливість отримати максимальний прибуток і забезпечити високий рівень конкурентоспроможності в умовах динамічного розвитку ринкових відносин. Також вона дає змогу підприємству зайняти належне місце на ринку і залишатись на ньому протягом тривалого періоду.

В рамках даного дослідження відмітимо, що поняття збутової діяльності вперше було сформульовано в Гарвардській школі бізнесу в 1958 році: «Збутова діяльність існує для того, щоб з прибутком задовольнити споживчі вимоги» [18, с. 52].

В даний час існує дуже велика кількість підходів до визначення поняття «збутова діяльність». Аналізуючи трактування даного поняття різними вітчизняними та зарубіжними вченими, їх можна поділити на погляди у широкому та вузькому сенсі слова. У широкому розумінні – це сукупність збутових стратегій маркетингу підприємства; сукупність заходів, направлених на формування асортименту виробленої продукції та цін, формування попиту та стимулювання збуту. Це включає рекламу, обслуговування клієнтів, а також укладання договорів купівлі-продажу, транспортування, стягнення боргів, організацію, логістику та багато інших аспектів збутової діяльності. У вузькому розумінні – це тільки відносини між продавцем і покупцем, тобто завершальна фаза руху товару.

П. Белінський стверджує, що сутність комерційної діяльності в загальному розумінні полягає в тому, що вона є процесом просування на ринок готової продукції та одержання підприємницького прибутку [4, с. 429].

Т. Лук'янець вважає, що збутова діяльність – це процес просування на ринок готової продукції та організація обміну товарами з метою одержання підприємцем прибутку [39, с. 65].

С. Хрупович зазначає, що збутова діяльність – це процес організаційно-господарської діяльності, що включає маркетинговий аспект (дослідження та

аналіз ринкової ситуації, визначення обсягу продажу, вибір і управління каналами збуту) та логістичний аспект (транспортування, зберігання, управління запасами, обробка замовлень) і проводиться з метою досягнення економічного ефекту від продажу продукції споживачам і створення позитивного іміджу підприємства на ринку [13, с. 202].

На думку О. Ямкової збутова діяльність визначається в двох ключових напрямках:

1. Тактичному. Це конкретні дії, спрямовані на регулювання процесу реалізації продукції та реалізацію форм маркетингової діяльності підприємства, що сприяє забезпеченню досягнення відповідних цілей) Даний напрямок включає вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, організацію і стимулювання системи збуту і прогнозування.

2. Стратегічному. Це вибір стратегії охоплення цільового ринку, створення дистриб'юторської мережі та планування системи руху товару [24, с. 58].

Як підкреслюють І. Нечипорук та А. Гречко, збутова діяльність – це сукупність заходів і відносин, за допомогою яких приймаються стратегічні рішення у сфері збуту, а також забезпечується доставка товару до споживача в тому вигляді, в якому він застосовується [16, с. 168].

Значна різноманітність визначень терміну «збутова діяльність», потребує систематизації основних сформованих наукових підходів (рис.1.2).

Таким чином, на основі аналізу наукових джерел встановлено, що в принципі поняття «збутова діяльність» ототожнюється з поняттям «збут» і розуміється як сукупність процесів формування попиту та ефективних каналів збуту, організації маркетингової комунікації, дистрибуції, реалізації готової продукції з метою одержання прибутку та задоволення потреб споживачів.

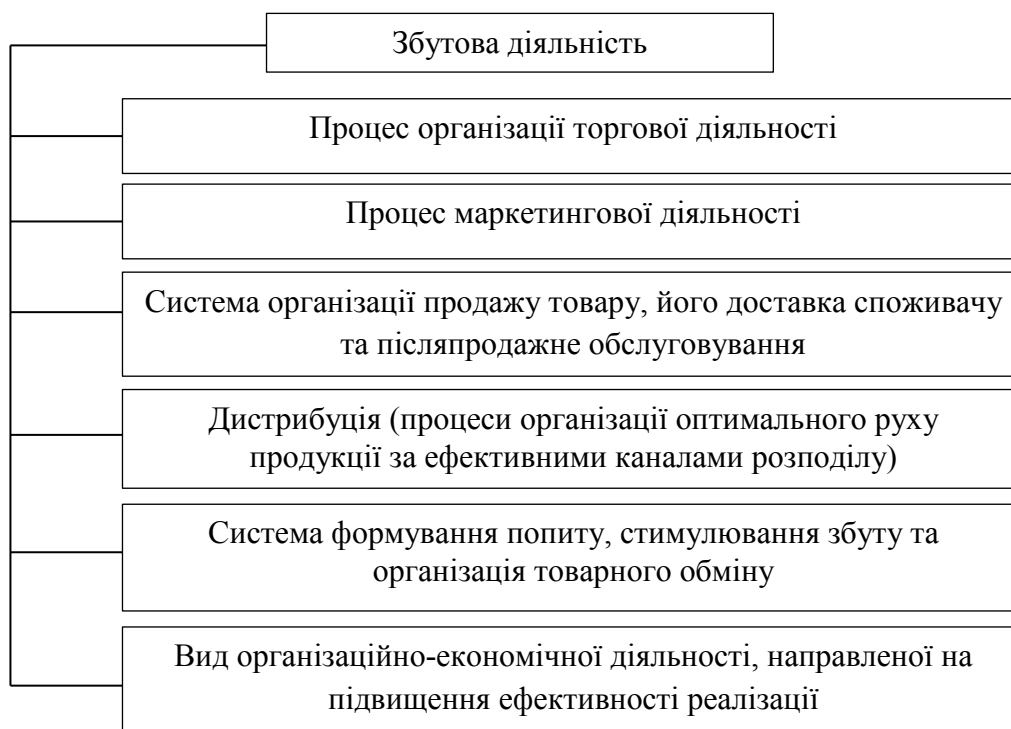


Рис.1.2. Систематизація наукових підходів до визначення змісту дефініції «збутова діяльність підприємства»

*Джерело:* складено автором на основі [8, с. 11]

Варто також зазначити, що на збутову діяльність підприємства впливають різноманітні чинники. Як зазначають І. Кулиняк та О. Кошик, на збутову діяльність суб'єктів господарювання впливає низка чинників:

- внутрішнє середовище: компетентність працівників; фінансове становище підприємства; особливість товарів, послуг; масштаби виробництва;
- зовнішнє середовище: законодавча база; конкуренти, платоспроможність покупців; ресурсне забезпечення; канали розподілу; характер попиту [12, с. 466].

Л. Балабанова і Ю. Митрохіна вважають, що на збутову діяльність впливають:

- система організації збуту продукції;
- доставка до споживача та післяпродажне обслуговування;
- макросередовище;
- найближче оточення;

- внутрішнє середовище;
- ризик продажів [1].

С. Тульчинська і Ю. Лебедєва виокремлюють дві групи чинників впливу на збутову діяльність підприємства:

- ендогенні: характеристики товару, збутовий потенціал підприємства, стратегія підприємства;
- екзогенні: ринкові, політичні, соціокультурні, економічні, правові елементи [21].

Відмітимо, що до основних елементів збутової діяльності підприємства відносять:

- транспортування;
- зберігання продукції;
- реалізація продукції;
- сервісне обслуговування.

Дещо інший погляд на елементи збутової діяльності має С. Хрупович (рис.1.3).

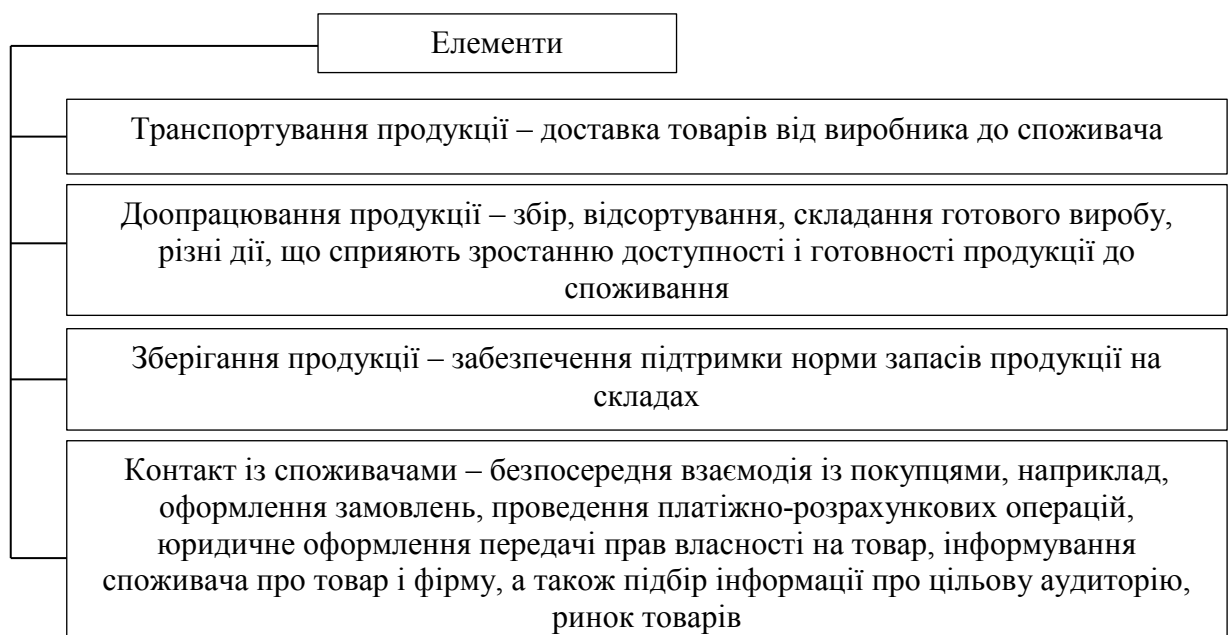


Рис.1.3. Елементи збутової діяльності підприємства

*Джерело:* складено автором на основі [22]

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою ряду функцій збуту. До таких функцій належать:

1. Формування стратегії збуту підприємства. Ця функція забезпечує розроблення довгострокової стратегії збуту продукції підприємства, що орієнтована на задоволення потреб клієнтів та максимізацію прибутку. В рамках цієї функції проводять аналіз ринку та конкурентів, визначають цільову аудиторію, формують позиціонування та стратегію ціноутворення.

2. Вибір каналу збуту для системи. Ця функція передбачає вибір оптимальної системи збуту продукції підприємства, зокрема каналів збуту, що можуть включати продаж через власні магазини, дистриб'юторів, онлайн-платформи та інші канали. Від вибору каналів збуту залежить ефективність та економічна доцільність збуту продукції.

3. Формування і оброблення масиву інформації, що відображає потреби та пріоритети споживачів. Ця функція передбачає збір, оброблення та аналіз інформації про потреби та пріоритети споживачів. Це дає змогу підприємству налаштувати свою стратегію збуту на задоволення потреб клієнтів та підвищення конкурентоспроможності.

4. Формування партій товарів у відповідності з потребами споживачів. Ця функція передбачає формування партій товарів у відповідності з потребами та запитами споживачів. Це забезпечує максимальну застосування ресурсів та підвищує рівень задоволеності клієнтів.

5. Упакування товару у відповідності до вимог ринку. Ця функція передбачає розробку та виготовлення упаковки, яка задовольняє вимоги ринку. Вона повинна бути зручною для транспортування та зберігання продукту, привабливою для споживача та захищати внутрішній продукт від пошкоджень, впливу зовнішніх чинників та забезпечувати його безпеку.

6. Складування товару перед транспортуванням і необхідне дороблення товару на складах. Ця функція включає у себе зберігання та підготовку

продукту до транспортування. Важливо, щоб на складі продукт був збережений у належних умовах, відповідно до його вимог зберігання, та був готовим до транспортування. Необхідне дороблення може включати такі операції, як маркування товару, контроль якості та фасування в партії. Всі ці процеси мають на меті забезпечити, щоб продукт був готовим для транспортування та відповідав вимогам якості та безпеки.

7. Організація транспортування продукції: ця функція відповідає за забезпечення транспортування продукції зі складу до місця призначення. Це включає в себе вибір транспортної компанії, організацію доставки, контроль за доставкою та зв'язок з отримувачем.

8. Допомога всім посередникам в організації ефективного продажу товарів: ця функція передбачає надання підтримки та допомоги всім посередникам, які беруть участь у збуті продукції підприємства, таким як дистриб'ютори, ритейлери та інші. Це включає надання рекламної та маркетингової підтримки, навчання персоналу та надання інших необхідних ресурсів.

9. Управління запасами товарів в межах підприємства та її філіалів: ця функція відповідає за контроль за запасами товарів в межах підприємства та її філіалів. Це включає в себе планування запасів, замовлення товарів, контроль за рівнем запасів та управління ризиками, пов'язаними зі складськими запасами.

10. Збір, систематизація та оброблення думок кінцевих і проміжних споживачів про продукцію підприємства та саме підприємство: ця функція відповідає за збір та оброблення відгуків та думок споживачів про продукцію підприємства та саме підприємство. Це дає змогу підприємству бути в курсі потреб та вимог своїх споживачів, а також реагувати на них шляхом внесення покращень в продукцію та сервіс.

Виконання всіх цих функцій забезпечує ефективний збут продукції, задоволення потреб споживачів та досягнення мети підприємства щодо

прибутковості. Важливо зазначити, що функції збуту мають бути взаємозв'язані та спрямовані на досягнення спільної мети.

Отже, збут – це процес реалізації продукції або послуг на ринку з метою одержання прибутку. Збутова діяльність включає в себе виробництво товарів, рекламу та маркетинг, збут та логістику. Основна мета збутової діяльності полягає в тому, щоб забезпечити постійний попит на продукцію або послуги підприємства, підтримувати та збільшувати його ринкову частку та отримувати прибуток. Для цього підприємство виконує різні функції збуту, такі як планування та стратегічне планування збуту, вибір каналів збуту, управління запасами, обслуговування клієнтів та інші.

## **1.2. Зміст та особливості формування збутової політики підприємства**

Варто відрізнити поняття «збутова діяльність» та «збутова політика» підприємства. Визначення збутової політики підприємства припускає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності та вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і потреб, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності суб'єкту господарювання [7].

Нині існують різні підходи до визначення поняття «збутова політика підприємства». Зазвичай, виділяють три групи таких визначень:

1. Ототожнення понять «збутова політика» та «збутова діяльність». У цьому випадку збутова політика розглядається як процес збуту продукції без будь-яких додаткових стратегій і цілей.

Серед науковців, чиї погляди відносяться до цієї групи відмітимо О. Шарапа, на думку якої збутова політика характеризує комплекс дій і концентрацію зусиль, направлених на реалізацію виробленої продукції для здійснення процесів розподілу, обміну, споживання і відтворення продукції в різних формах господарювання з урахуванням розвитку інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку [23, с. 61].

На думку О. Кривешко, збутова діяльність – це складний процес, який складається не тільки з діяльності, спрямованої на формування каналів дистрибуції та збуту товарів і послуг, а й цілого комплексу заходів, що забезпечують підвищення ефективності збуту. Збутова діяльність з точки зору системного підходу характерна не тільки для виробників, а й для різних ланок каналів збуту – роздрібно́ї та оптової торгівлі, посередників і дистриб'юторів [11, с. 8].

Як бачимо, у наведених визначеннях збутова політика направлена на реалізацію функцій фізичного розподілу товарів та організацію роботи з учасниками каналів, тобто розкриває сутність маркетингової політики розподілу.

2. Пріоритезація цілей суб'єкту господарювання щодо збуту продукції. Даний підхід орієнтований на визначення основних цілей збутової діяльності компанії, таких як максимізація прибутку, збільшення частки ринку, залучення нових клієнтів тощо.

Серед науковців, чиї погляди можна віднести до другої групи відмітимо наступних. Так, В. Гамалій, С. Романчук та І. Фабрика відмічають, що збутова політика формується на основі збутового потенціалу суб'єкту господарювання та цілей збуту, які встановлені як на стратегічному, так і на тактичному рівнях. На їх думку, збутовий потенціал підприємства – це сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікаційних ресурсів і можливостей збуту, які забезпечують готовність і здатність суб'єкту господарювання вивести на ринок товар, реалізувати його з постійним вдосконаленням технології збуту, оновлювати товарний ряд з урахуванням чинників маркетингового середовища [6, с. 11].

Н. Іщенко акцентує увагу на двох функціях, які виконують заходи збутової політики: комерційну та технологічну. В рамках цих функцій здійснюються заходи передпродажного характеру, формування каналів збуту та логістика збуту [9, с. 37].

3. Орієнтація на споживача. Цей підхід передбачає, що збутова політика підприємства повинна бути направлена на задоволення потреб та очікувань споживачів, а також на вивчення їх ринкової поведінки та вимог.

Насамкінець розглянемо вчених думку яких можна віднести до третьої групи. Так, Л. Балабанова та Ю. Митрохіна стверджують, що збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних компонентів збутової діяльності, що направлені на задоволення споживацьких потреб шляхом оптимального застосування збутового потенціалу суб'єкту господарювання та забезпечення на цій основі ефективності продажу [1, с. 86].

На думку А. Балабаниць, збутова політика суб'єкту господарювання – це сукупність тактичних заходів формування попиту, налагодження зв'язків з покупцями, встановлення цін, транспортування, переміщення товарів, стимулювання збуту, обслуговування та реклами, направлених на реалізацію стратегії та досягнення збутових цілей підприємства [2, с. 7].

На думку А. Ключника, збутова політика – це сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, метою якої є задоволення потреб споживачів шляхом оптимального застосування збутового потенціалу підприємства і на цій основі забезпечення ефективності збуту. З іншого боку, суть збутової діяльності в загальному вигляді полягає в тому, що це процес просування на ринок готової продукції та організація товарообміну з метою отримання прибутку [10, с. 415].

Іншими словами, визначення збутової політики цієї групи включає необхідність задоволення потреб споживачів, дій та заходів, направлених на формування та підтримку ринкового попиту.

На нашу думку, збутова політика підприємства – це спосіб реалізації збутової діяльності підприємства, що включає в себе весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяг продаж:

- реалізацію, тобто відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару;
- торгівлю, тобто реалізацію товару із отриманням коштів за нього;

- дистрибуцію, тобто наявність товару в точках продажу;
- збут, тобто розподіл і продаж товарів, організація взаємодії з різними рівнями торгівлі.

Формування збутової політики підприємства передбачає декілька етапів (рис.1.4).

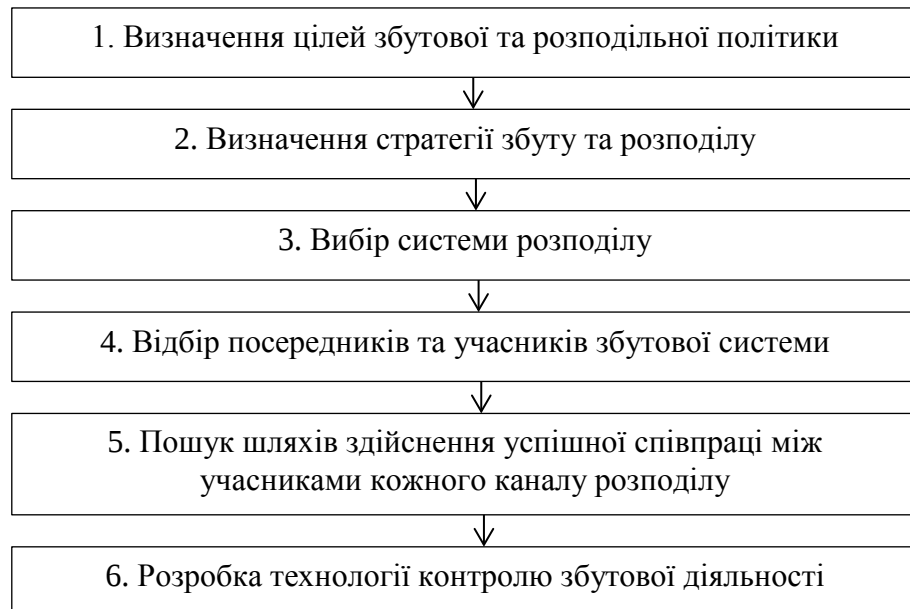


Рис.1.4. Основні етапи формування збутової політики підприємства

*Джерело:* складено автором на основі [5]

Розглянемо ці етапи детальніше

#### 1. Визначення цілей збутової та розподільної політики.

Залежно від системних цілей діяльності суб'єкту господарювання конкретному ринку цілями збуту можуть бути: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація системи товароруку тощо.

При цьому незалежно від того, на яку перспективу стають цілі (довгострокову або короткострокову), вони повинні бути досяжними в принципі й мати кількісний вираз.

2. Визначення стратегії збуту та розподілу, зокрема ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.

В першу чергу приймається рішення про вибір принципу побудови непрямих каналів (із застосуванням «проштовхування» або «втягування», на практиці ці принципи часто доповнюють один одного).

Багато компаній використовують «змішаний» принцип, коли продажі розподіляються між роботою з посередниками та роботою з кінцевими споживачами.

Потім виявляються альтернативи конфігурації каналів збуту (типи каналів та їх структура). При використанні прямих каналів створюється структурний підрозділ (орган збуту), що буде контактувати зі споживачами (торговими агентами, магазинами, торговими представниками). Результатом цього етапу є реалізація загальної концепції продажів компанії щодо структури організації, вибудованих інформаційних зв'язків, умов, за яких буде поставлятися продукція, і оцінки бюджету продажів.

3. Вибір системи розподілу: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто які типи посередників необхідно застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політик збуту та розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури.

4. Відбір посередників та учасників збутової системи.

Для цього встановлюється перелік конкретних вимог, які впливають із загальної концепції збуту. Вимоги можуть стосуватися місткості ринку посередників (розміру ринку), навичок маневрування, рівня професіоналізму працівників, уміння демонструвати продукцію, надавати послуги споживачам тощо.

5. Пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу.

Сама можливість співпраці є результатом спільних інтересів у продажу конкретного продукту. Але щоб це було практично і з максимальною вигодою для всіх сторін, використовуються методи, які стимулюють співпрацю.

Залежно від характеру завдань, які вирішуються, їх можна згрупувати в декілька напрямів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Методи досягнення співпраці посередників в процесі збуту

| Метод                               | Завдання                                                                                                      | Засоби                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мотивування ділянок                 | Досягнення зацікавленості посередників у реалізації товару, підвищення власної конкурентної позиції в їх очах | Позитивними мотивами є знижки, торгові націнки, безкоштовні доставки, матеріальне заохочення, конкурси, навчання та інформування, реклама. Негативною мотивацією є загрози розірвання відносин, фінансові санкції |
| Формалізація відносин               | Забезпечення регулярності контактів з посередником                                                            | Контракти, угоди, інтеграція діяльності (вертикальна та горизонтальна), визначення ритму поставок, порядок оплати, оформлення замовлення                                                                          |
| Програмування майбутньої діяльності | Створення умов для співпраці в майбутньому                                                                    | Сумісне вивчення ринку з партнерами, розробка способів кращого обслуговування споживачів, прогнозування обсягів збуту та його рентабельності                                                                      |

*Джерело:* складено автором на основі [3, с. 113]

Вибір методів у кожному окремому випадку визначається цілями збуту, його структурою, принципами побудови каналів та особливостями кожного посередника. Зазначимо, що в ситуаціях, які пов'язані з вибором способу співпраці, виробнича компанія не завжди відіграє активну (і навіть вирішальну) роль. Часто умови диктують посередники, особливо якщо вони мають переваги, що дозволяють це зробити.

6. Розробка технології контролю збутової діяльності в цілому, по кожному каналу збуту і по окремих посередниках. Контрастними параметрами тут можуть бути досягнутий обсяг продажів, рівень витрат і рентабельності збуту, якість роботи зі споживачами, ефективність у вирішенні завдань збуту, коопераційні відносини, отриманий імідж у споживача тощо.

Ці показники можуть бути застосовані для оцінки ефективності каналів збуту та посередницької діяльності. Отримані значення показників аналізуються, результати якого є основою для прийняття подальших рішень

про продовження або відмову від співпраці, а також про шляхи подальшого вдосконалення роботи з продажу.

Таким чином, найкращий канал – це той, який охоплює всі необхідні функції від проміжної обробки до продажу товару кінцевому споживачеві краще, ніж у конкурентів, а також за найнижчих відносних витрат.

Отже, ефективна збутова політика допомагає підприємству підтримувати відносно стабільний рівень продажів протягом усього року, а також вчасно задовольняти накопичені потреби різних груп населення та в результаті підтримувати свій рівень конкурентоспроможності та успішно розвиватися.

Організація збутової політики ґрунтується на досягненні максимального прибутку та швидкої реалізації продукції, що потребує певних методичних аспектів у процесі організації збутової діяльності. Тому, необхідним є планування збутової діяльності, задля організації ефективної системи збуту на підприємстві. Планування збутової діяльності підприємства ґрунтується на тому, щоб задовольняти потреби споживачів у товарах, доставляти товари до споживачів у потрібне місце, в тій кількості і такої якості, які необхідні. При плануванні збутової діяльності досягнення цілей виробництва відбувається через оцінку та задоволення вимог споживача.

### **1.3. Методологія оцінки збутової політики підприємства**

Методологічні засади, на основі яких оцінюють збутову політику торговельних підприємств в конкурентних умовах господарювання в Україні, дослідженні на доволі слабкому рівні, що обумовлює виникнення різного характеру труднощів в ході виконання аналізу на реальних вітчизняних підприємствах. При цьому, складність при оцінці досягнутого рівня ефективності виявляється в ускладненому визначенні ефекту від збутової діяльності виокремлено від дії інших чинників.

Узагальнено до основних показників, за якими можна оцінити ефективність збутової політики суб'єкта господарювання, відносять наступні:

- обсяг збуту;
- собівартість реалізованої продукції;
- чистий прибуток від реалізації продукції;
- рентабельність продукції;
- середній обсяг товарних запасів;
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів;
- товарооборотність;
- питому вагу нереалізованої продукції у вартості товарної маси;
- фонд оплати праці збутового персоналу;
- питому вагу фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці суб'єкта господарювання [17, 511].

Відмітимо, що критеріями, за якими оцінюють ефективність збутової політики підприємств вважають:

- збільшення кількості клієнтів;
- зростання обсягів наданих послуг;
- збільшення кількості представництв в різних регіонах.

Окрім того, серед показників, які характеризують ефективність збутової політики суб'єкта господарювання виділяють й наступні:

- загальнодержавну частку ринку;
- маркетингову привабливість;
- інтенсивність конкуренції;
- індекс Розенблюта;
- темп приросту збутових витрат;
- питому вагу витрат на збут у валовій реалізації;
- рентабельність витрат на маркетинг та збут;
- маркетингову місткість витрат у чистому прибутку;
- коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат;
- показник зростання доходів від додаткових витрат на збут» [20, с. 320].

Також варто зазначити, що безпосередньо в практиці на підприємствах оцінюючи ефективність збутової політики доцільно застосовувати формулу «ROMI» (Return on Marketing Investment) (формула 1.1) [19, с.122]:

$$ROMI = \frac{(ВП - Б_{зб})}{Б_{зб} * 100\%} \quad (1.1)$$

де, ВП – валовий прибуток;

$Б_{зб}$  – бюджет на збутову діяльність;

На окрему увагу заслуговує наступна група показників, за якими оцінюють економічну ефективність збутової політики:

1. Коефіцієнт реагування клієнта на комерційні звернення (КР) (формула 1.2) [19, с.122]:

$$КР = \frac{РП}{ЗВ} \quad (1.2)$$

де, РП – об'єму реалізації продукції;

ЗВ – загальні витрати, що зв'язані зі збутом даної продукції.

2. Коефіцієнт прибутковості витраченого на збут часу (КП) (формула 1.3) [19, с.123]:

$$КП = \frac{РП}{ЧЗ} \quad (1.3)$$

де, П – отриманий прибуток від збуту продукції;

ЧЗ – вартість часових затрат, витрачених на збут.

3. Рентабельність збуту ( $P_3$ ) (формула 1.4) [19, с.124]:

$$P_3 = \frac{ЗВ}{Пр} \quad (1.4)$$

де, ЗВ – загальні затрати на збут;

Пр – проценту отриманого при цьому прибутку.

Підвищення ефективності збутової політики полягає в отриманні кращих результатів при найменших затратах чи зниженню загальних витрат на одиницю продукції чи виконаних робіт, тобто, зіставлення результатів з затратами праці.

Отже, можна оцінити ефективність збутової політики суб'єкта господарювання, як співвідношення росту об'ємів продажу в результаті стимулювання збуту до росту збутових затрат. При цьому, метод цільових альтернатив дозволяє оцінити ефективність шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, які оцінюються як результат вкладення коштів в комплекс просування [19, с. 122].

### **Висновки до розділу 1**

Отже, за сучасних умов підприємництва, управління та детальне планування збутовою політикою на підприємствах займає вагоме місце в системі управління виробничими процесами. Варто приділяти більше уваги аналізу, плануванню та збільшенню ефективності збутової політики. Забезпечення відповідним обслуговуванням споживачів та партнерів, проведення різноманітних маркетингових досліджень та збагачення новітньою інформацією в теоретичному та практичному сенсі.

Таким чином, застосовуючи вищенаведені методи та способи визначення рівня ефективності збутової політики суб'єкта господарювання, можна провести детальний аналіз з використанням переліку показників та за їх результатами одержати повноцінну картину що склалася на підприємстві та внести необхідні корективи [19, с. 123].

## **РОЗДІЛ 2. Аналіз збутової діяльності на прикладі підприємства Tavex Gold Ltd**

### **2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства Tavex Gold Ltd**

Tavex Gold Ltd – це британська компанія, яка займається наданням інвестиційних послуг у вигляді продажу золота та срібла. Tavex Gold Ltd є частиною Tavex Group з головним офісом в Таллінні, Естонія. Перший офіс було відкрито в Таллінні у 1991 році. Це був унікальний випадок, адже це була одна з найперших приватних компаній, яка надавала дані послуги. Наразі Tavex Group є однією з найбільших компаній, яка займається торгівлею цінних металів у Європі. В окремих країнах також функціонує обмін валют. Tavex Group налічує більше 30 офісів у 12 країнах північної та східної Європи (Естонія, Латвія, Фінляндія, Швеція, Норвегія, Данія, Польща, Угорщина, Румунія, Болгарія, Сербія, Велика Британія).

У 2020 році з'явилося представництво у Лондоні, Великобританія. Це було досить ризикове рішення, адже саме тоді всі переживали пандемію Covid-19. Багато бізнесів не змогли втриматись на ринку через зміни економічної ситуації у світі, а відкриття нових бізнесів навіть не розглядалось. Проте ринок цінних металів відрізняється – саме істотні зміни у світі (криза, пандемія, війна, стихійні лиха) і провокують зміни ринку цінних металів. У критичних ситуація спостерігається значне збільшення попиту на інвестиції у цінні метали, зокрема золото та срібло. Тому саме пандемія стала вирішальною подією для відкриття представництва Tavex у Великобританії. Зареєстрована назва компанії Tavex Gold Ltd, проте «робоча назва» Tavex Bullion. Далі наведено загальну характеристику підприємства Tavex Gold Ltd (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Загальна характеристика підприємства Tavex Gold Ltd

| Зміст відомостей                            | Інформація                                                                 |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1. Зареєстрована назва компанії             | Tavex Gold Ltd                                                             |
| 2. «Робоча» назва компанії»                 | Tavex Bullion                                                              |
| 3. Зареєстрована адреса                     | Southbank House, Black Prince Road,<br>London, England, SE1 7SJ            |
| 4. Реєстраційний номер компанії             | 11167367                                                                   |
| 5. Номер платника податків                  | GB414694879                                                                |
| 6. Відомості про управління                 | Директор - Priit Rinken                                                    |
| 7. Вид діяльності                           | 46180 – посередники, що спеціалізуються на продажі інших окремих продуктів |
| 8. Організаційно-правова форма підприємства | Товариство обмеженою відповідальністю                                      |
| 9. Розмір статутного капіталу               | £100 000                                                                   |
| 10. Відомості про співробітників            | 4                                                                          |
| 11. Сайт                                    | <a href="https://tavexbullion.co.uk/">https://tavexbullion.co.uk/</a>      |

*Джерело:* складено автором

Розглянемо організаційну структуру підприємства (рис. 1.1). Лінійна структура є однією з найпоширеніших у підприємствах такого типу. Так як компанія функціонує трошки більше ніж 2 роки, то організаційна структура не дуже розгалужена. Найнижча ланка не бере участь у прийнятті рішень. Chief Dealer та Customer Experience Specialist також відповідають за клієнтський сервіс – відповідь на телефонні дзвінки, електронні листи та живий чат на сайті.

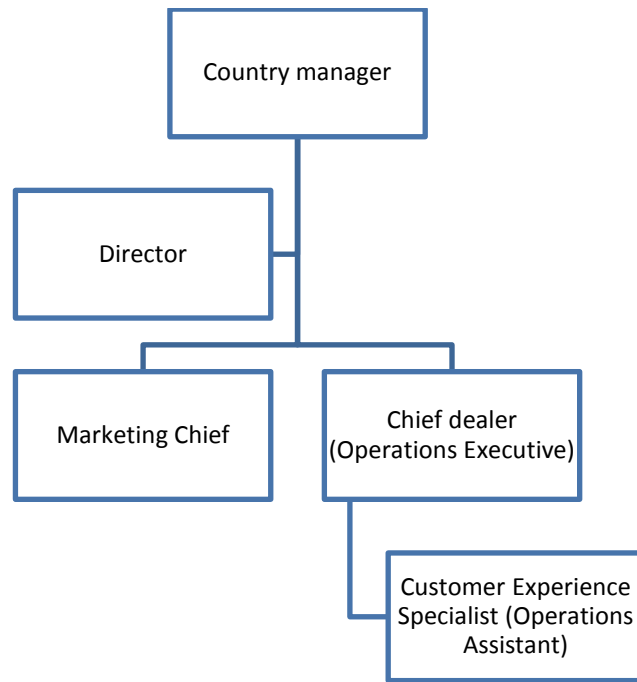


Рис. 1.1 Організаційна структура підприємства

Головна місія компанії – забезпечити фінансову стабільність та захистити від мінливих умов сучасного світу своїх споживачів. Tavex робить акцент на довірі, оскільки довіра є основою бізнесу Tavex.

Британський офіс спеціалізується на продажі цінних металів у вигляді монет та злитків. Є можливість проведення безкоштовних особистих консультацій з приводу інвестування у цінні метали. У майбутньому планується проведення операцій по обміну валют. Також одним з напрямків діяльності це купівля цінних металів у споживачів. У такому випадку це золото або срібло характеризується як «scrap gold/silver» та відправляється на переробку на фабрику в Естонії. Наразі продажі відбуваються тільки через веб-сайт з доставкою на вказану адресу. Доставка здійснюється по Великій Британії. Як виключення доставка може бути здійснена в інші країни Європи, де не має представництва Tavex. У такому випадку клієнт сам оплачує додаткові витрати на доставку замовлення у країни поза межами Великої Британії. За бажанням клієнта він може забрати своє замовлення в офісі (попередньо оформивши його на веб сайті) або забронювати прийом та здійснити покупку на місці. Компанія працює тільки з безготівковими

видами оплати – банківський трансфер, онлайн-оплата на веб сайті або оплата терміналом в офісі.

Так як продаж цінних металів це діяльність з високою ймовірністю шахрайства, Tavex Gold Ltd має певні рівні перевірки клієнтів задля забезпечення власної безпеки та безпеки клієнта. Перевірки виконуються відповідно до законодавства Великої Британії, а саме відповідно до документу «Anti-Money Laundering Act 2018» та вимог HRMC (HM Revenue and Customs). HRMC – це департамент уряду Великої Британії, який відповідає за збір податків та адміністрування інших регуляторних процесів. Так як компанія займається продажем золота, яке звільняється від сплати ПДВ, то від підприємства вимагається збір такої інформації як копія ідентифікаційного документа та підтвердження домашньої адреси клієнта. Якщо річні витрати клієнта перевищують £1000, то проводиться ідентифікація клієнта. Цей процес автоматизований за допомогою програмного забезпечення «Veriff», де клієнт робить фотографію свого обличчя та ідентифікаційного документа. Програма звіряє дві фотографії і підтверджує або відхиляє ідентифікацію. Якщо річні витрати перевищують £5000, то компанія має запросити у клієнта підтвердження домашньої адреси у вигляді рахунків за комунальні послуги, банківських виписок або інших документів, де вказується домашня адреса. При перевищенні суми у £50000 проводиться перевірка одним з повноважених представників Tavex Group, у даному випадку – директором компанії Tavex Gold Ltd. Ця перевірка може включати таку інформацію: працевлаштування, річний дохід, очікувані витрати за рік з даною компанією, а також підтвердження походження коштів.

Tavex Gold Ltd має автоматизовані бізнес-процеси, що стосуються обробки та аналізу клієнтської бази, звітності та аналізу запасів продукції, обліку витрат та обробки замовлень. Для роботи з клієнтською базою використовується система CRM. Для обліку витрат, запасу продукції та

обробки замовлень використовується власна система розроблена IT-спеціалістами компанії. CRM – Customer Relationship Management, що в перекладі з англійської означає «система управління взаєминами з клієнтами». CRM являє собою прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками і клієнтами, зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємини з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів. Іншими словами, CRM — це сучасна бізнес-стратегія, націлена на зростання і підвищення прибутковості бізнесу організації, шляхом підвищення лояльності клієнта через розуміння їх індивідуальних потреб протягом усього циклу взаємодії з ними. CRM-система дозволяє організувати єдину базу для всієї цієї інформації і надати менеджерам актуальні відомості про переваги клієнта, його історії поїздок, фінансових можливостях. Внаслідок цього, менеджер зможе швидко підібрати оптимальну пропозицію для кожного клієнта [6].

Інвестиції у золото та срібло побудовані на довірі, тому підприємство працює тільки з перевіреними фабриками та монетними дворами світу з виробництва золотих та срібних монет та злитків. З кожним партнером укладено договір про співпрацю, що дозволяє купувати товар з мінімальною націнкою від ринкової ціни золота та срібла. До партнерів підприємства входять:

#### 1) Valcambi Suisse

Заснована в 1961 році компанія Valcambi є найбільшим швейцарським золотопереробним заводом за обсягом переробленого золота. У 2020 році було перероблено 1200 тонн золота, що на 50% більше за конкурентів. Золоті злитки виробництва Valcambi є одними з найбільш визнаних і затребуваних у світі. Крім того, пропозиція Valcambi включає широкий вибір золотих монет

і медальйонів. Також завод запустив лінію виробів із зеленого золота. Зелене золото видобувається та доставляється лише з шахт, які відповідають найвищим стандартам щодо умов праці співробітників та екологічності видобутку.

## 2) PAMP

PAMP – ще один швейцарський золотопереробний завод, продукцію якого пропонує компанія. Робоча потужність 450 тонн золота і 600 тонн срібла на рік. Однією з найважливіших характеристик золотих злитків, вироблених відомим заводом чи монетним двором, є якість їх обробки. Золото є максимально чистим, що підтверджує якість та трішки вищу ціну ніж у конкурентів. На кожній упаковці є QR-код, який дозволяє перевірити номер сертифікату та підтверджує, що товар не є підробкою.

## 3) The Royal Mint

Королівський монетний двір Великої Британії має довгу історію і наразі є державним підприємством. Важко уявити більш відповідне місце, щоб розпочати створення програми заощаджень на дорогоцінних металах або диверсифікувати свій інвестиційний портфель, ніж Королівський монетний двір Великобританії. Пропонуючи золоті, срібні та платинові злитки, схвалені Її Величністю, Королівський монетний двір користується довірою тисячі інвесторів у всьому світі. Королівський монетний двір також пропонує цілий ряд програм заощаджень на дорогоцінних металах, які підходять для всіх етапів життя; від збору золотого забезпечення для дитини до підготовки до золотої пенсії.

## 4) Australian Mint (Perth Mint)

Пертський монетний двір був заснований у 1899 році як підрозділ Британського королівського монетного двору. Також в Австралії запустили новий золотий рудник. У 1957 році Австралійський монетний двір першим у

світі отримав «найчистіше золото». Виготовлена закладом золота пластина була чистотою 99,9999%. Окрім технологічного прогресу, Австралійський монетний двір також досяг комерційного успіху. У 1987 році вони представили золоту монету (яка пізніше стала австралійським кенгуру), яка миттєво стала бестселером серед інвесторів.

#### 5) Austrian Mint (Münze Österreich)

Münze Österreich, оригінальна назва Австрійського монетного двору, є найстарішим монетним двором, з яким співпрацює Tavex. Найбільшою популярністю користується золота монета – Віденська філармонія. Опублікована в 1989 році з винятковим дизайном, вона відразу ж отримала нагороду Coin News за найкращу золоту монету. Це також перший законний платіжний засіб, випущений в Австрії, з вмістом чистого золота 99,99%.

З Valcambi Suisse та Australian Mint підприємство має змогу співпрацювати напрямую. З іншими партнерами напрямую співпрацює головний офіс, в якого потім Tavex Gold Ltd купляє продукцію.

Детальний асортимент компанії наведено в Додатку А. На квітень місяць налічується 859,26 троянських унцій золота ринковою вартістю в £1377684,98 та очікуваним прибутком в £335937,13 та 2712,95 троянських унцій срібла з очікуваним прибутком в £57072,95. Топ 10 бестселерів у період з 1 березня по 1 квітня 2023 року:

- 1) 1 oz British Britannia Gold Coin – 303 шт.
- 2) 1 gram Tavex Poland Gold Bar – 253 шт.
- 3) 1/10 oz British Britannia Gold Coin – 99 шт.
- 4) 1 oz British Britannia Gold Coin, previous years – 99 шт.
- 5) Great Britain Gold Sovereigns George V – 78 шт.
- 6) Great Britain Gold Sovereign The Memorial 2022 – 51 шт.
- 7) Great Britain Gold Sovereigns Victoria - 49 шт.
- 8) 1/4 oz British Britannia Gold Coin – 22 шт.

9) 1/4 oz The Royal Tudor Beasts: Yale of Beaufort 2023 Gold Coin – 19 шт.

10) 10 gram Valcambi Suisse Gold Bars – 18 шт.

Допоміжні ілюстрації наведені в Додатку Б.

Розглянемо формування ціни на продукцію. Одна з головних складових ціни є перш за все це спотова ціна (spot price) на золото або срібло на даний момент часу. Далі від залежності певних факторів додається відсоток над спотовою ціною. Формула ціни на продукцію на підприємстві виглядає наступним чином:

$$Ц = (СЦ * ВК) * ВП,$$

де Ц – ціна;

СЦ – спотова ціна;

ВК – відсоток купівлі, що означає відсоток над спотовою ціною, з якою компанія купує продукцію;

ВП – відсоток продажу, що означає відсоток, з яким компанія продає продукцію.

Перш за все розглянемо ціну, за якою компанія закуповує продукцію. Як було вказано раніше, продукція купується або напряму з фабрики, або з головного офісу в Естонії. Якщо продукція купується напряму з фабрики, тоді відсоток над спотовою ціною складає 1,2-1,5%. Коли продукція купується у головному офісі, то відсоток складає 1,5-2%. Відсоток над спотовою ціною також залежить від характеристики продукції. Є преміальні і непреміальні монети та злитки, що напряму впливає на ціну. Формування ціни, з якою продається продукція, формується головним дилером кожного дня в залежності від ціни конкурентів та ціни золота та срібла на ринку на початку дня. Важливо вказати, що ціна як і продажу золота/срібла, так і

купівлі золота/срібла, базується тільки на цінності металу на ринку і не залежить від таких факторів як рік монети, унікальність і тд.

У таблиці 1.2 наведено приклад цін для топ-10 бестселерів продажу з 1 березня по 1 квітня 2023 року.

Таблиця 1.2

Ціни для топ-10 бестселерів продажу з 01.03.2023 по 01.04.2023

| Назва товару                                     | Ціна, з якою купує підприємство, £ | Ціна, з якою підприємство продає, £ | Відсоток над спотовою ціною, % |
|--------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 1 oz British Britannia Gold Coin                 | 1588,09                            | 1643,48                             | +3,1                           |
| 1 gram Tavex Poland Gold Bar                     | 51,11                              | 55,76                               | +8,8                           |
| 1/10 oz British Britannia Gold Coin              | 158,97                             | 181,90                              | +12,61                         |
| 1 oz British Britannia Gold Coin, previous years | 1588,09                            | 1620,50                             | +2,1%                          |
| Great Britain Gold Sovereigns George V           | 373,49                             | 400,06                              | +6,72                          |

|                                                                |        |        |        |
|----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Great Britain Gold Sovereign The Memorial 2022                 | 373,86 | 400,40 | +6,63  |
| Great Britain Gold Sovereigns Victoria                         | 373,49 | 415,08 | +10,72 |
| 1/4 oz British Britannia Gold Coin                             | 397,42 | 444,78 | +10,65 |
| 1/4 oz The Royal Tudor Beasts: Yale of Beaufort 2023 Gold Coin | 399,42 | 446,78 | +10,65 |
| 10 gram Valcambi Suisse Gold Bars                              | 511,10 | 539,68 | +5,31  |

*Джерело:* складено автором

Як ми бачимо ціни на преміальні монети (1/4 oz The Royal Tudor Beasts: Yale of Beaufort 2023 Gold Coin, Great Britain Gold Sovereigns Victoria, Great Britain Gold Sovereigns George V) вищі. Головному дилеру дозволено знижувати ціну, але не нижче ціни, за яку було куплено продукцію. Зазвичай таке зниження ціни обговорюється індивідуально з клієнтом при наявних довгих бізнес-відносин з клієнтом. Для посередників ціни вищі в середньому в 1,5-2 рази. Найголовніше при формуванні ціни зберігати найнижчу цінову пропозицію на ринку серед конкурентів. Також варто згадати про купівлю золота та срібла від споживачів. Як було згадано вище, клієнт може продати золото та срібло у вигляді монет та злитків. У такому випадку ціна залежить від того чи є пропонований продукт у каталозі компанії чи ні. Якщо продукт представлений у каталозі підприємства, тоді купівля золота/срібла здійснюється за ціною -1% від спотової ціни. Якщо продукту немає у

переліку, тоді ціна становитиме -2% від спотової ціни і буде мати характеристику «scrap gold/silver».

Розглянемо клієнтів підприємства, тому що від цього залежить ціна товару. Компанія надає послуги з продажу цінних металів індивідуальним покупцям або посередникам (організації). Кожен, хто починає бізнес-відносини з підприємством має індивідуальний профіль у CRM зі всіма документам, які має запросити підприємство. Розглядаючи клієнтів компанії можна виділити наступну цільову аудиторію:

- Вік – від 35 до 75 років
- Стать – 68% чоловіків та 32% жінок
- Сімейний статус – 38% мають сім'ю
- Річний дохід – від £50000 – 200000
- Географія – Велика Британія (61% - громадяни Великобританії, 39% - громадяни інших країн з правом роботи та проживання у Великобританії)

Цікава особливість, яку було помічено після аналізу ЦА, що не зважаючи на розподілення цільової аудиторії між чоловіками та жінками 68% на 32%, жінки частіше є ініціаторами при прийнятті рішення в інвестування в золото та срібло (якщо ми говоримо про сім'ї). Розглянемо основні мотиви при здійсненні покупки цінних металів у Tavex Gold Ltd:

- 1) Збереження цінності власного капіталу у вигляді золота та срібла, так як цінні метали є безризиковими активами;
- 2) Інвестування коштів з метою отримання прибутку в перспективі 10-15 років;
- 3) Інвестування у майбутнє та побудова інвестиційного портфелю для власних дітей;
- 4) Колекціонування монет та злитків обмеженого виробництва.

Розглянемо другу групу клієнтів підприємства – посередники (організації). Компанія надає послуги схожим компаніям, які займаються продажем золота та срібла, проте в менших масштабах та в інших містах країни. Кожен посередник який співпрацює з Tavex Gold Ltd також проходить перевірку і здійснюється перевірка власника компанії (ідентифікація та підтвердження адреси). Наразі підприємство співпрацює з 5 посередниками на постійній основі.

Конкуренція на ринку продажу цінних металів у Великобританії досить висока. Більшість компаній вже давно на ринку, тому вхід на ринок важкий, адже потрібно завоювати довіру споживачів, що є надважливо в інвестуванні в цінні метали. Розглянемо основних конкурентів (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

#### Основні конкуренти та частка ринку

| Назва                          | Частка ринку | Темп приросту частки ринку (2021-2022), % |
|--------------------------------|--------------|-------------------------------------------|
| Atkinsons Bullion and Coins    | 12,6         | +1,2                                      |
| Chards Coin and Bullion Dealer | 11,4         | +1,05                                     |
| Bullion By Post                | 6,1          | +1,1                                      |
| Baird & Co.                    | 3,2          | +0,5                                      |
| Tavex Bullion                  | 2,06         | +1,005                                    |

*Джерело:* складено автором

Як ми бачимо частка ринку Tavex Gold Ltd досить маленька, проте має досить гарний темп приросту за останній рік. Серед онлайн продажів лідируючу позицію займає Bullion By Post. Також вони мають найбільше відвідувань веб-сайту – близько 125000 відвідувань, в той час як Tavex Gold

Ltd – 20000. Проте відвідування веб-сайту підприємства ростуть досить швидко. За березень місяць 2023 року відвідування веб-сайту збільшились у 2 рази.

Аналізуючи слабкі сторони конкурентів за допомогою відгуків у мережі інтернет було виділено декілька основних проблем:

- 1) Істотне завищення ціни – зазвичай ціна + 20-30% над спотовою ціною;
- 2) Ненадійне та непривабливе пакування – клієнти очікують відповідного пакування, коли купують цінні метали, а також не менш важливо, щоб пакування було надійним і зберігало товар при доставці (зокрема стосується Bullion By Post) ;
- 3) Невідповідне клієнтське обслуговування – спостерігаються проблеми з обслуговуванням клієнтів, що включає в себе контакт по телефону та через електронну пошту;
- 4) Невчасне поповнення асортименту – спостерігається, що найбільш популярні продукти бувають не в наявності без чіткої дати поставки, а також не часто оновлюється асортимент відповідно до нових лімітованих продуктів на ринку.

Використовуючи наявну інформацію, побудуємо конкурентну карту ринку (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Конкурентна карта ринку продажу цінних металів у вигляді монет та злитків

|                                   | Класифікаційні групи |                    |                    |                      |
|-----------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Темпи приросту<br>ринкової частки | I                    | II                 | III                | IV                   |
|                                   | Лідери<br>ринку      | Фірми з<br>сильною | Фірми з<br>слабкою | Аутсайдер<br>и ринку |

|                                                                   |        |                                                                                   | конкурентно<br>ю позицією | конкурентно<br>ю позицією     |  |
|-------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|--|
| Фірми зі<br>сприятливою<br>конкурентною<br>позицією               | I      | Atkinson<br>s Bullion<br>and<br>Coins;<br>Chards<br>Coin and<br>Bullion<br>Dealer |                           |                               |  |
| Фірми з<br>конкурентною<br>позицією, що<br>швидко<br>поліпшується | II     |                                                                                   | Bullion By<br>Post        | Tavex Bullion;<br>Baird & Co. |  |
| Фірми з<br>конкурентною<br>позицією, що<br>погіршується           | III    |                                                                                   |                           |                               |  |
| Фірми зі<br>несприятливо<br>ю<br>конкурентною<br>позицією         | I<br>V |                                                                                   |                           |                               |  |

*Джерело:* складено автором

Найбільш сильною позицією на ринку володіють Atkinsons Bullion and Coins та Chards Coin and Bullion Dealer. Так як ці компанії вже досить давно на цьому ринку, теперішнє їх положення цілком обґрунтоване. Щоб

зрозуміти як компанія Tavex Gold Ltd може підняти свої позиції серед конкурентів, розглянемо SWOT-аналіз (рис. 1.2).



Рис. 1.2 SWOT-аналіз Tavex Gold Ltd

З проведеного аналізу ми бачимо, що потрібно пропрацювати слабкі сторони підприємства:

- 1) Відкриття нового офісу відкритого типу (магазин) у центральній частині міста аби клієнти могли прийти та особисто подивитися на продукцію т отримати консультацію ;
- 2) Потрібно розпочати приймати оплату готівкою, адже із-за цього втрачається істотна частка клієнтів;
- 3) Потрібно посилити присутність у таких соціальних мережах як Instagram та Twitter, що є найбільш релевантними для цільової аудиторії Великобританії;
- 4) Покращити планування очікуваного попиту.

## 2.2 Аналіз економічних показників 2020-2022 року

Аналіз економічних показників є основою подальшого аналізу підприємства та оцінки збутової діяльності. Розглянемо основні техніко-економічні показники підприємства (табл. 2.1). Частину опублікованого балансу за 2021 наведено у додатку В.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показників підприємства Tavex Gold Ltd

| Показники                                   | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. |
|---------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Обсяг проданої продукції, троянські унції   | 1300    | 4876    | 1300    |
| Вартість реалізованої продукції, млн фунтів | 0,9     | 1,4     | 2,1     |
| Виручка, тис фунтів                         | 120,85  | 209,78  | 307,2   |
| Запас продукції, тис фунтів                 | 56,65   | 101,7   | 150,5   |
| Обсяг заборгованостей, тис фунтів           | 20,49   | 107,83  | 230,62  |

*Джерело:* складено автором на основі фінансової звітності компанії [1;2;3]

Розглядаючи основні економічні показники, ми бачимо позитивну динаміку. У 2022 році вартість реалізованої продукції зросла приблизно у 1,5 разів, проте прибуток не такий високий в порівнянні з вартістю реалізованої продукції. В середньому прибуток складає 10% від вартості реалізованої продукції. На мою думку, перш за все це пов'язано з встановленням найнижчих цін на ринку серед конкурентів. Такий шлях конкуренції на

початку є хорошим, проте якщо продовжувати рухатись в такому напрямку, то прибуток компанії рости не буде, не зважаючи на більші продажі. Також спостерігається динаміка зростання заборгованостей. Ці заборгованості стосуються головного офісу. Переважно це пов'язано з неможливістю відразу оплатити всю замовлену продукцію. Також як один з прикладів це термінове замовлення великого обсягу продукції за бажанням клієнта без попередньої оплати. Через якийсь час клієнт відмовляється від цієї угоди, а компанія відмінити замовлення не може і відповідно не може його оплатити. Тому потрібно розглянути додаткові умови для здійснення великих угод.

Слід також відслідкувати динаміку основних витрат (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні категорії витрат підприємства за 2020-2022 рік

| Витрати                                       | 2020 | 2021  | 2022 |
|-----------------------------------------------|------|-------|------|
| Витрати на заробітну плату, тис фунтів        | 63,6 | 88,8  | 92,6 |
| Витрати на оренду офісу, тис фунтів           | 4,8  | 4,8   | 6,8  |
| Витрати на утримання офісу, тис фунтів        | 1,5  | 1,5   | 2,4  |
| Витрати на оплату послуг доставки, тис фунтів | 12,9 | 29,52 | 41,6 |
| Витрати на оплату матеріалів                  | 2,01 | 4,67  | 8,2  |

|                                         |        |        |        |
|-----------------------------------------|--------|--------|--------|
| пакування, тис фунтів                   |        |        |        |
| Витрати на оплату ІТ-послуг, тис фунтів | 1,9    | 1,9    | 1,9    |
| Витрати на маркетинг, тис фунтів        | 18,9   | 17,8   | 21,2   |
| Інше, тис фунтів                        | 3,2    | 5,6    | 6,25   |
| Всього, тис фунтів                      | 108,81 | 154,59 | 180,95 |

*Джерело:* складено автором на основі звітності підприємства

Аналізуючи витрати (рис.2.1), можемо зробити висновки:

- 1) За період з 2020 по 2022 рік зросли витрати на оплату праці, що пояснюється збільшенням кількості співробітників;
- 2) Збільшились витрати на оренду офісу – протягом 2020 і 2021 року орендувався невеликий кабінет площею в 15 квадратних метрів. З розширенням кількості співробітників виникла потреба в більшому офісі, попередній кабінет став складом, де зберігається продукція та пакувальні матеріали;
- 3) Збільшились витрати на оплату послуг доставки – пов'язано це зі збільшенням кількості замовлень, які передаються до кур'єрської служби, а також змінився тип доставки на більш безпечну та швидку;
- 4) Витрати на пакування матеріалів збільшились відповідно до збільшення кількості замовлень;
- 5) Витрати на маркетинг включають в себе оплату реклами в інтернеті, обслуговування сайту, платформи з відгуками та розміщенням

матеріалів у газетах. За останній рік витрати зросли, але не перевищили встановлений бюджет у 36 тисяч фунтів на рік;

- 6) Категорія інше включає в себе оплату проведення зустрічей команди, святкування свят та проведення позаробочих спільних заходів для налагодження комунікації. Також до цих витрат включають загублену продукцію під час доставки і понесені збитки як жертви шахрайства.

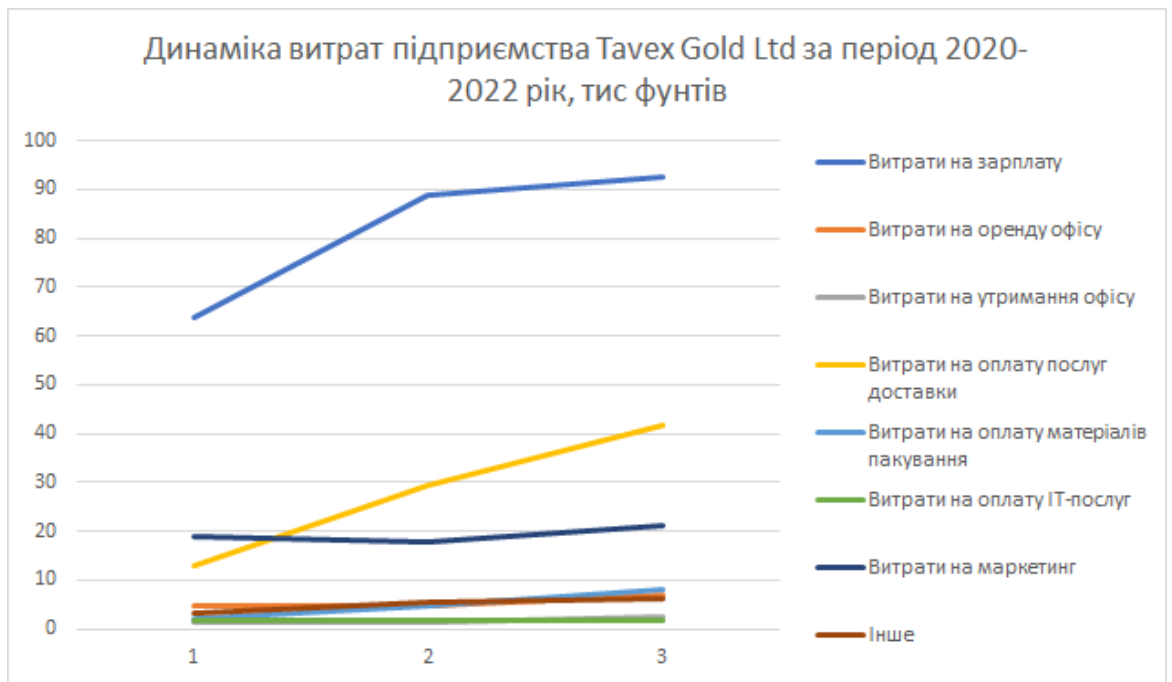


Рисунок 2.1 Динаміка витрат підприємства

На 2023 рік планується збільшення бюджету на маркетинг та виділення бюджету на новий офіс. Бюджет на маркетинг збільшено до 10 тисяч фунтів на рік. Бюджет на новий офіс відкритого типу становить 5 мільйонів євро.

Щоб зрозуміти залежність між витратами та виручкою слід використати кореляційно-регресійний аналіз. Це допоможе зрозуміти взаємозв'язок факторів, що дасть можливість сформулювати правильну стратегію для подальшого збільшення ефективності збутової політики. Вхідні дані для проведення аналізу наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

## Вхідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу

| Показник                                                 | Період        |                |               |                |               |                |
|----------------------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
|                                                          | 2020          |                | 2021          |                | 2022          |                |
|                                                          | I<br>півріччя | II<br>півріччя | I<br>півріччя | II<br>півріччя | I<br>півріччя | II<br>півріччя |
| Виручка від<br>реалізації<br>продукції,<br>тис £         | 44,4          | 76,45          | 109,56        | 100,22         | 146,9         | 160,3          |
| Витрати на<br>маркетинг,<br>тис £                        | 9,45          | 9,45           | 8,9           | 8,9            | 10,6          | 10,6           |
| Витрати на<br>оплату<br>збутового<br>персоналу,<br>тис £ | 15,9          | 15,9           | 13,5          | 13,5           | 10,2          | 10,2           |
| Транспортні<br>витрати, тис<br>£                         | 6,95          | 7,67           | 9,85          | 10,4           | 12,3          | 10,67          |

*Джерело:* складено автором на основі звітності компанії

Отже, задля виявлення факторів, що впливають на виручку проведемо кореляційний аналіз за допомогою MS Excel, формула CORREL. Результати представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

## Результати кореляційного аналізу

|                                              | Виручка від реалізації продукції, тис £ | Витрати на маркетинг, тис £ | Витрати на оплату збутового персоналу, тис £ | Транспортні витрати, тис £ |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|----------------------------|
| Виручка від реалізації продукції, тис £      | 1,00                                    | 0,66                        | -0,96                                        | 0,89                       |
| Витрати на маркетинг, тис £                  | 0,66                                    | 1,00                        | -0,73                                        | 0,48                       |
| Витрати на оплату збутового персоналу, тис £ | -0,96                                   | -0,73                       | 1,00                                         | -0,92                      |
| Транспортні витрати, тис £                   | 0,89                                    | 0,48                        | -0,92                                        | 1,00                       |

*Джерело:* складено автором на основі таблиці 2.3 та розрахунків у MS Excell

Зробимо висновки щодо тісноти зв'язку виручки з факторними ознаками у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Тіснота зв'язку виручки з факторними ознаками

|              | Витрати на маркетинг | Витрати на оплату праці збутового персоналу | Транспортні витрати |
|--------------|----------------------|---------------------------------------------|---------------------|
| Чистий дохід | Помірний             | Протилежний дуже тісний                     | Дуже тісний         |

*Джерело:* складено на основі табл. 2.4

Отже, ми бачимо, що між виручкою та транспортним витратами виявлений дуже тісний зв'язок, між виручкою та витратами на оплату праці спостерігається протилежний тісний зв'язок, проте у випадку з витратами на оплату збутового персоналу потрібно врахувати декілька факторів. Перш за все до 2022 року не було відповідного збутового персоналу та інші працівники займались цим разом зі своїми прямими обов'язками. У 2022 році з'явилась відповідна людина, яка займається тільки збутом. Тому, щоб простежити зв'язок між виручкою та витратами на оплату збутового персоналу потрібно провести аналіз у кінці 2023 року, коли принаймні 2 роки буде функціонувати команда зі збуту.

Результати регресійного аналізу по показникам витрат на маркетинг та транспортним витратам представлені в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

### Результати регресійного аналізу

|                      | Коефіцієнт<br>и | Стандартн<br>а похибка | t-<br>статистик<br>а | P-<br>значенн<br>я | Нижн<br>і 95% | Верхн<br>і 95% |
|----------------------|-----------------|------------------------|----------------------|--------------------|---------------|----------------|
| Витрати на маркетинг | -247,42         | 202,82                 | -1,2                 | 0,28               | -810,5        | 315,69         |
| Транспортні витрати  | -80,42          | 47,67                  | -1,6                 | 0,016              | -212,78       | 51,9           |

*Джерело:* складено автором на основі розрахунків

Як результат ми бачимо, що Р-значення в обох випадках менше 0,5 тому робимо висновок, що факторні ознаки впливають на результативну. Значення t-статистики у обох випадках менше табличного, що свідчить про випадкову природу формування параметрів.

### 2.3 Діяльність збутової політики підприємства Tavex Gold Ltd

Аналіз збутової політики підприємства дає можливість оцінити ефективність діяльності підприємства. Аналізуючи систему збуту можна оцінити певні витрати, які можливо ліквідувати, виявити слабкі сторони та визначити як підвищити чистий прибуток від збуту.

Підприємство Tavex Gold Ltd здійснює прямий збут та через інших посередників. Прямий збут здійснюється через веб-сайт напряму до кінцевого споживача. В такому випадку головне підтримувати міцний контакт зі споживачем протягом всього шляху – від оформлення замовлення до доставки замовлення. У цьому випадку підприємство супроводжує споживача за допомогою електронних листів, телефонних дзвінків та кінцевого опитування про якість надання послуг. Поряд з прямим збутом, компанії вигідно здійснювати продаж через інших оптових торговців, тому

що ціна на продукцію для посередників вища. Таким чином збутова мережа є досить ефективною, але є слабкі сторони, які потрібно пропрацювати.

У компанії Taveх немає окремого відділу збуту. Процеси збутової діяльності розподілені між головним дилером, спеціалістом по роботі з клієнтами та головним маркетологом.

До обов'язків головного дилера у збутовій діяльності відносяться:

- 1) Планування очікуваного обсягу замовлення;
- 2) Організація логістики;
- 3) Встановлення ціни на товар;
- 4) Замовлення продукції;
- 5) Визначення найбільш затребуваної продукції.

До обов'язків спеціаліста по роботі з клієнтами входять:

- 1) Безпосередня робота з клієнтами;
- 2) Оформлення замовлень;
- 3) Облік продукції в запасі.

До обов'язків головного маркетолога входить:

- 1) Просування продукції, що користується найменшим попитом (приклади наведено у Додатку Д);
- 2) Відслідковувати слабкі сторони у «подорожі» клієнта при покупці продукції.

Для оцінки ефективності збутової політики використаємо показники з таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників ефективності збутової політики підприємства

| Показник | 2020 рік | 2021 рік | 2022 рік |
|----------|----------|----------|----------|
|----------|----------|----------|----------|

|                                                 |     |     |      |
|-------------------------------------------------|-----|-----|------|
| Кількість клієнтів зареєстрованих в системі CRM | 156 | 443 | 879  |
| Обсяг замовлень                                 | 344 | 659 | 1020 |
| Представництва в інших місцях                   | 0   | 0   | 0    |

*Джерело:* складено на основі внутрішньої звітності підприємства

Аналізуючи вище наведені показники ефективності ми бачимо позитивну динаміку. Єдиний показник, який поки що залишається незмінним це представництва в інших містах. Проте, щоб дійсно оцінити чи збутова мережа є ефективна, потрібно оцінювати і прибуток від збуту підприємства. Відповідно до внутрішньої документації компанії прибуток від збуту продукції складає 10% від вартості реалізованої продукції за 2022 рік. Також потрібно зважати на витрати для реалізації продукції. До цих витрати віднесемо вище згадані витрати на оплату послуг доставки та витрати на матеріали для пакування. Витрати на оплату послуг доставки та витрати на матеріали пакування вже оптимізовані, проте витрати на термінове замовлення продукції та доставку продукції все ще залишаються критичними. Ці витрати є наслідком неправильно сформованих очікуваних продажів та некоректно сформованих запасів продукції. На певні товари є великий запас, в той час як на інші є дефіцит, що викликає додаткові витрати на термінові замовлення.

«Фіксованого розміру замовлення» не існує, лише для окремих преміальних золотих монет, золотих злитків вагою від 50 грам та срібних монет є мінімальний обсяг замовлення. Так як доставка деякої продукції здійснюється з Естонії, логістика є досить коштовною, тому потрібно розрахувати обсяги замовлення з доставкою раз в 3 місяці. Наразі доставка здійснюється раз на місяць, а інколи й декілька разів. Це слабе місце системи збуту, де потрібно оптимізувати процеси. Зберігання запасів

продукції не несе ніяких витрат для підприємства. Єдине, що потрібно враховувати, - це монети, які можуть втрачати актуальність, і в подальшому буде важко розпродати. Частка нереалізованої продукції коливається від 2 до 3,5%.

### **Висновки до розділу 2**

Отже, компанія Tavex Gold Ltd працює на ринку Великобританії вже 3 роки. Організаційна структура налічує 4 співробітників без окремого відділу збуту. Асортимент досить широкий, що дозволяє завжди бути на плаву. Досить широка мережа співпраці з фабриками. На ринку підприємство має дуже непогану позицію на ринку, але не таку сильну як їх конкуренти. Економічні показники зростали за останні 3 роки, проте було виявлено основні проблеми:

- 1) Планування обсягів замовлення
- 2) Транспортні витрати
- 3) Впізнаваність компанії серед споживачів
- 4) Неможливість вийти на вищу позицію ніж конкуренти.

Вирішення вищезазначених пунктів призведе до збільшення ефективності збутової діяльності.

## **РОЗДІЛ 3 Напрями вдосконалення збутової політики підприємства Tavex Gold Ltd**

### **3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення збутової політики підприємства Tavex Gold Ltd**

Як ми бачимо питанням збутової політики та підвищення її ефективності присвячено багато теоретичних робіт задля збільшення прибутковості та ефективності підприємства.

Неодноразово вже було підкреслено роль збутової політики підприємства, що грає одну з ключових ролей в діяльності підприємства, а саме:

- 1) Збут є надбудовою до виробничого процесу, яка не лише зберігає створену вартість, але й генерує додаткову споживчу вартість та додає до товару додаткову вартість, що призводить до збільшення його загальної вартості;
- 2) Збут спрямований на успішне завершення маркетингових та виробничих процесів підприємства з комерційною метою. Він не лише відображає і формує конкретні економічні результати діяльності підприємства, але й відповідає на конкретні потреби споживачів. Збут, як одна з найважливіших підприємницьких функцій, не тільки реалізує корпоративну місію підприємства, але й у певній мірі визначає її;
- 3) Збутова стратегія стає важливим джерелом конкурентної переваги як для конкретного товару, так і для підприємства в цілому [25].

Переважно проблеми зі збутовою політикою виникають саме через ігнорування факторів, що впливають на її ефективність, та загальне нерозуміння сутності збуту. Фактори, що мають прямий вплив та результат на збутову діяльність підприємства можна побачити на рисунку 3.1 [25].



Рис.3.1 Фактори впливу на збутову діяльність підприємства

Ці фактори можуть спричиняти слабкий або відчутний вплив на діяльність підприємства, що вплине відповідно на результативність та ефективні показники. Для досягнення прибутку та сталого розвитку підприємствам потрібно знаходити і обґрунтовувати ключові напрями підвищення результативності їх збутової політики. Ці напрями повинні базуватись на чіткому встановленні мети і завдань політики збуту та основних функцій щодо управління збутовою політикою [25].

Слід згадати про основні концепції задля підвищення результативності збутової політики.

Одна з них це логістична концепція. Логістична концепція базується на взаємодії підрозділів логістики, маркетингу та збуту підприємства з всіма учасниками бізнес-відносин підприємства. Це передбачає передбачає реалізацію збутової політики з точку зору логістики [10].

Концепція менеджмент-маркетингу підвищує ефективність збуту завдяки орієнтації на управління, вдосконалення засобів маркетингу, а також впровадження цього в діяльність компанії. [1]

Аби мати конкурентну перевагу при реалізації політики збуту потрібно пам'ятати про впровадження нових ІТ-систем або штучного інтелекту.

Збільшення ефективності збутової діяльності підприємства Tavex Gold Ltd може бути забезпечено завдяки стимулюванню збуту. Важливе місце займає планування збуту, де всі ідеї, які відображаються в концепціях, знаходять свою реалізацію на практиці [26] . План збуту підприємства Tavex Gold Ltd може містити наступні стадії:

- 1) Прогнозування ринкового попиту;
- 2) Прогнозування збуту;
- 3) Планування кошторису;
- 4) Встановлення середньої норми збуту;
- 5) Встановлення збутових каналів;
- 6) Планування збуту;
- 7) Аналіз реалізації плану збуту.

Стимулювання продажу та стимулювання збуту має свої відмінності. Стимулювання збуту передбачає діяльність, що провокує покупку, наприклад завдяки виставками та демонстраціям.[27].

Стимулювання збуту є ефективним у таких випадках:

- 1) Збільшення продажів у короткий проміжок часу;
- 2) Підтримати лояльність споживача до підприємства;

- 3) Новинка на ринку;
- 4) Підвищити ефективність інших інструментів просування [28].

Перевагами стимулювання є:

- 1) Особистий контакт з майбутнім споживачем;
- 2) Широкий вибір інструментів;
- 3) Споживач має більше знань про підприємство;
- 4) Ймовірність спонтанної покупки.

Недоліками можуть бути:

- 1) Короткострокова дія;
- 2) Не є самостійним інструментом просування;
- 3) Може бути зниження іміджу компанії. [28]

Вибір інструментів стимулювання збуту залежить від мети та завдань підприємства, від специфіки товарів, від типу ринку, від діяльності конкурентів у стимулюванні, від кошторису кожного інструменту збуту [26].

Стимулювання збуту може бути націлено не тільки на збільшення продажів, а також на підвищення іміджу підприємства, що відповідно збільшує попит. Зазвичай попит підвищується на короткий проміжок часу, але є виключення з правил. Попит може залишатись підвищеним, якщо споживач бачить цінність товару у широкому застосуванні товару. Проведення таких заходів передбачає високу якість збутового персоналу, що тільки підтримає правильно обґрунтовані інструменти стимулювання [29].

Рішення, які потрібно включити при розробці плану стимулювання збут:

- 1) Інтенсивність заходів стимулювання;
- 2) На що спрямовується стимулювання збуту;
- 3) Тривалість стимулювання;
- 4) Час проведення заходів;

- 5) Фінансовий кошторис заходів;
- 6) Здійснення стимулювання збуту;
- 7) Оцінка ефективності.

Стимулювання збуту є більш ефективним саме в поєднанні з іншими інструментами маркетингу, наприклад в поєднанні з рекламою.

Стимулювання збуту можуть бути націлені на споживачів, збутовий персонал та посередників [29].

До інструментів стимулювання збуту можна віднести купони, конкурси, повернення частини ціни, надання зразків, зниження. Це буде ще більш ефективно у поєднанні з рекламою та іншими заходами [29]. Проте не всі ці методи є релевантними щодо специфіки діяльності підприємства Tavex Gold. Так як цінність товару та ціна є досить високою такі заходи як надання зразків не є можливим. Проте можна розглянути інші засоби у поєднанні з рекламою, що підвищують ефективність збуту.

Звертаючись до заходів збуту слід враховувати:

- 1) Заходи стимулювання збуту мають поєднуватись з життєвим циклом товару, цілями та метою;
- 2) Стимулювання збуту має вищу ефективність на короткий проміжок часу ніж застосування довготривалого стимулювання, тому що обмежений час заходу є тригером для споживача швидше скористатись пропозицією [28].

### **3.2 Формування рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової політики підприємства**

Відповідно до діяльності підприємства Tavex Gold Ltd, можуть бути застосовані різні заходи щодо збільшення ефективності збутової діяльності.

Перший захід, який може бути використаний при підвищенні ефективності збутової політики, це розміщення рекламних статей у друкованих виданнях. Це пов'язано з особливістю цільової аудиторії

підприємства. Друковані видання є дуже популярними у Великобританії у віковій категорії від 35 років. Це все підпадає під ЦА компанії. Мету цього заходу можна описати як:

- 1) Підвищення пізнаваності компанії та пошук нових потенційних клієнтів у відповідному сегменті під цільову аудиторію підприємства;
- 2) Збільшення обсягів замовлень.

Витрати для цього заходу формуються відповідно до конкретного друкованого видання зважаючи на масштаб і тд, ставкою за розміщення, кількість даних заходів та оплатою праці. Отже, кошторис витрат приведено у таблиці 3.1. Ціни на розміщення рекламної статті взяті на прикладі друкованого видання «The Sunday Times» та розраховані при публікації раз в 3 місяці, тобто загалом 4 статті за рік.

Таблиця 3.1

## Кошторис витрат

| Стаття витрат                                                                    | Сума                 |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Ціна розміщення статті на першій сторінці друкованого видання «The Sunday Times» | $£5000 * 4 = £20000$ |
| Оплата праці дизайнера для оформлення графічного матеріалу (аутсорсинг)          | $£200 * 4 = £800$    |
| Всього за рік                                                                    | £20800               |

*Джерело:* складено на основі розрахунків

Такий захід вже був застосований тричі у 2022 році. Після виходу публікації спостерігалось збільшення замовлень в середньому на 13% протягом 3 тижнів. Надалі кількість замовлень не спадала. Можемо

приблизно розрахувати очікуване збільшення попиту після застосування даного заходу. Для оцінки потенційного збільшення замовлення будемо використовувати такий показник як кількість замовлень. Після попереднього застосування цього заходу вивели середню кількість замовлень на день, які були у проміжку 3 тижнів. У вересні місяці 2022 року ця цифра становила 18 замовлень в день, у грудні – 23, в березні – 29. На рис. 3.3 можемо побачити прогноз щодо очікуваної кількості замовлень на день в середньому у розрахунку використання цього заходу протягом наступного року раз у 3 місяці.

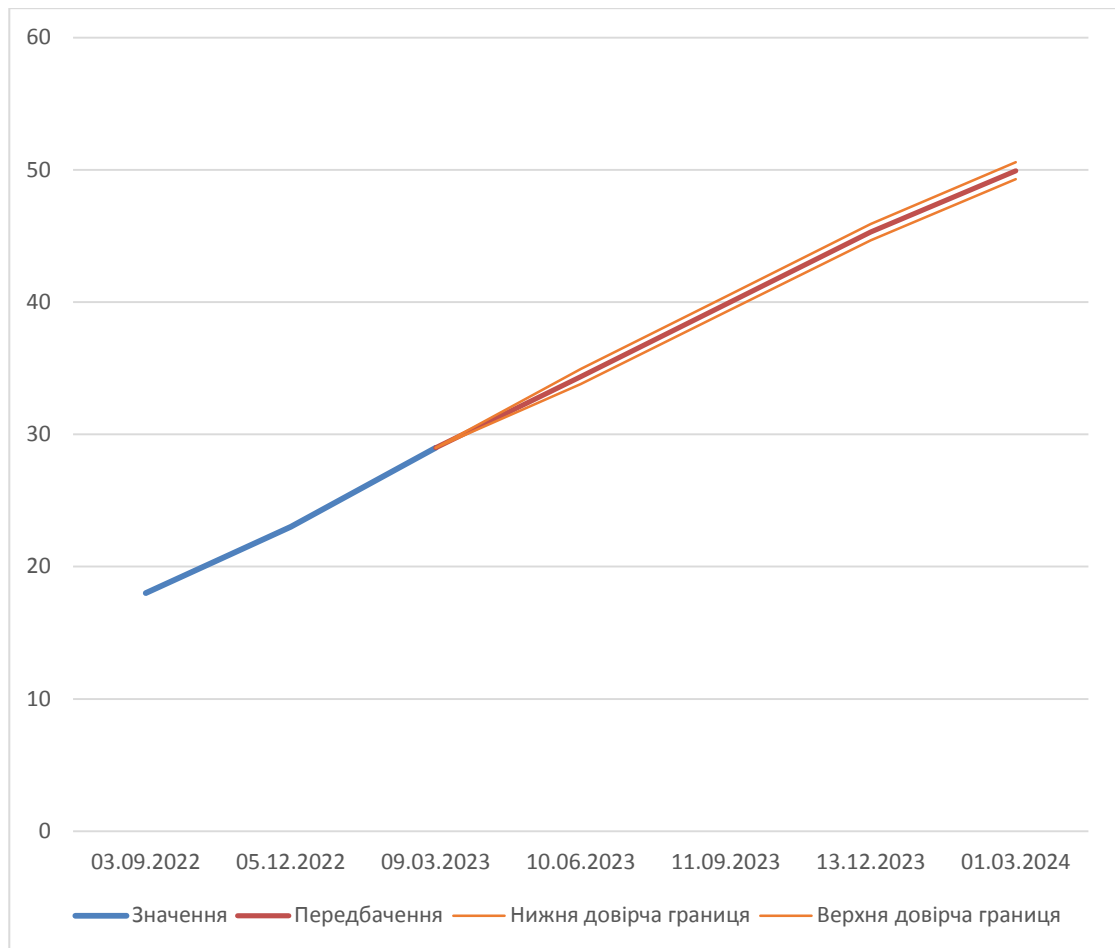


Рис. 3.3 Прогноз очікуваної кількості замовлень

Передбачення становить в середньому 34 замовлення на день на червень місяць 2023 року, 40 замовлень на вересень 2023 року, 45 замовлень на грудень 2023 року і 50 на березень місяць 2024 року. Нижча довірча

границя – 33, 39, 44 та 49 відповідно. Верхня довірча границя – 35, 41, 46 та 51 відповідно. Як ми бачимо, результат є досить непоганим, але потрібно поєднувати з іншими заходами.

Одним з наступних заходів, який можна застосувати для стимулювання збуту є участь в конференціях та виставках. Таким чином можна підвищити впізнаваність підприємства, що є дніє з головних проблем, розвинути зв'язки співробітництва та звернути увагу споживачів на себе. Одним з таких заходів може бути LBMA/LPPM Global Precious Metals Conference 2023. Ця конференція є міжнародною, що дасть можливість представити підприємство, перейняти певний досвід у колег, побудувати нові бізнес-зв'язки. Так як захід є досить масштабним і буде транслюватись у соціальних мережах, це дасть можливість привернути нових споживачів, який знаються на інвестуванні у цінні метали і готові будувати досить міцний інвестиційний портфель і відповідно вкладати значні кошти. Витрати на участь в конференції на 3 дні будуть становити £2200. Це включає в себе квиток та реєстрацію. Додаткових витрат не передбачено.

Для підвищення ефективності збутової діяльності слід знайти нових посередників – організації, які також здійснюють продаж цінних металів, - з можливістю розширення географії збуту та збільшення показників збуту. Одна з компаній, з якою можна співпрацювати, - The Minted. Ця компанія трохи відрізняється у діяльності від Tavex, тому що це купівля та продаж золота/срібла відбувається у формат застосунку, де можна керувати та віртуально зберігати свої метали. Проте компанія має потребу у надійному постачальнику золота та срібла. Тому така співпраця може стати вигідною для двох сторін. У таблиці 3.2 наведено розрахунки по ціні на товар для нового посередника на прикладі топ 10-бестеселерів продажу.

Таблиця 3.2

Ціна на продукцію для співпраці з The Mint

| Назва товару                                              | Ціна, з якою<br>купує<br>підприємство, £ | Ціна, з якою<br>підприємство<br>продає, £ | Відсоток над<br>спотовою ціною,<br>% |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 oz British<br>Britannia Gold<br>Coin                    | 1588,09                                  | 1680,48                                   | +5,8                                 |
| 1 gram Tavex<br>Poland Gold Bar                           | 51,11                                    | 59,76                                     | +16,9                                |
| 1/10 oz British<br>Britannia Gold<br>Coin                 | 158,97                                   | 190,90                                    | +20,08                               |
| 1 oz British<br>Britannia Gold<br>Coin, previous<br>years | 1588,09                                  | 1660,50                                   | +4,5                                 |
| Great Britain Gold<br>Sovereigns<br>George V              | 373,49                                   | 440,06                                    | +17,8                                |
| Great Britain Gold<br>Sovereign The<br>Memorial 2022      | 373,86                                   | 440,40                                    | +17,7                                |
| Great Britain Gold<br>Sovereigns<br>Victoria              | 373,49                                   | 445,08                                    | +10,72                               |
| 1/4 oz British<br>Britannia Gold<br>Coin                  | 397,42                                   | 464,78                                    | +24,4                                |
| 1/4 oz The Royal<br>Tudor Beasts:                         | 399,42                                   | 480,78                                    | +20,36                               |

|                                      |        |        |       |
|--------------------------------------|--------|--------|-------|
| Yale of Beaufort<br>2023 Gold Coin   |        |        |       |
| 10 gram Valcambi<br>Suisse Gold Bars | 511,10 | 570,68 | +11,6 |

*Джерело:* складено на основі внутрішніх даних підприємства та розрахунків

Як ми бачимо прибуток підприємства від продажу продукції новим посередниками знаходиться у проміжку між 10 до 20%. Це захід має сенс не тільки як задля підвищення прибутку, а також як задля підвищення іміджу підприємства, пізнаваності на більшу і розширену цільову аудиторію. Співпраця з новим посередником допоможе збільшити продажі приблизно на 6-7%

При розробці ефективної збутової політики, потрібно звертати увагу не тільки на прибутку та збільшення збуту, а також, де витрати у процесі збуту можна зменшити. Значна частина витрат припадає на доставку товарів. Логістика одне з слабких місць компанії, тому варто пропрацювати шляхи задля зменшення витрат. Перш за все потрібно переглянути очікувані обсяги замовлення, тому що саме це і є основною причиною частого транспортування з головного офісу до підприємства. Так як утримання товару на складі не веде за собою витрат та якість продукції не втрачається, є сенс збільшувати обсяги замовлення на найбільш популярні товари. Це зменшить час та витрати на транспортування, і при більш довгостроковому плануванні допоможе бути більш гнучкими по ціні на ринку. Єдина загроза, яка виникає, це істотне зниження ціни на золото/срібло на ринку. Тоді при великих запасах компанія понесе навіть більші витрати ніж постійне транспортування продукції. Отже давайте порівняємо реальні обсяги замовлень на місяць та фактичний попит. Зробимо порівняння товарів на основі найпопулярніших (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Фактичний попит та реальний обсяг замовлення

|                                      | Обсяг замовлення | Фактичний попит | Очікуване<br>нове<br>замовлення |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|---------------------------------|
| 1 gram Tavex<br>Poland Gold Bar      | 100              | 250             | 300                             |
| 1 gram Valcambi<br>Suisse Gold Bars  | 25               | 75              | 100                             |
| 2,5 gram PAMP<br>Fortuna Gold Bar    | 25               | 60              | 100                             |
| 10 gram Valcambi<br>Suisse Gold Bars | 15               | 30              | 50                              |
| 5 gram Valcambi<br>Suisse Gold Bars  | 15               | 25              | 50                              |

*Джерело:* складено автором на основі звітностей підприємства

Навіть на прикладі декількох товарних одиниць ми бачимо, що є значний відрив між фактичним попитом та обсягом замовлення. Зараз середня кількість поїдок до головного офісу складає приблизно 4 в місяць. Якщо скорегувати план замовлення продукту і наблизити його до реального попиту або замовляти відповідно більше, то . можливість скоротити кількість поїздок до 2 в місяць. Розрахунок однієї поїздки з загальною вартістю товарів в £20000 наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

## Кошторис одного транспортування продукції з головного офісу

| Витрати          | Значення |
|------------------|----------|
| Витрати на літак | £50      |

|                                                                                                                    |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Витрати на трансфер з аеропорту у 2 містах                                                                         | £210  |
| Витрати на декларування імпорту золота/срібла при ввезенні в Великобританію (20% від загальної вартості продукції) | £4000 |
| Всього                                                                                                             | £4260 |

*Джерело:* складено автором на основі звітності компанії

Якщо в місяць здійснюється 4 поїздки, то приблизна сума, яка витрачається становить £17040. Якщо застосувати нове планування обсягу замовлення та скоротити кількість поїздок до 2 в місяць, то витрати на транспортування становитимуть - £8520.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, розглядаючи шляхи та методи покращення ефективності збутової діяльності підприємства, яке розглядається, потрібно звертатись до методів стимулювання збуту та ознайомлення споживача з компанією.

На приклад, рекламні статті в газетах та журналах дають можливість звернутись до потрібної цільової аудиторії і знайти нових споживачів. Участь в міжнародних конференціях та виставках дає можливість не тільки показати та представити себе, а також знайти нові бізнес-зв'язки, що у подальшому можуть допомогти розширити представництво у Великобританії. Потрібно звертати особливу увагу на оптимізацію витрат, особливо, які мають тісний вплив на виручку. Оптимізація процесу транспортування дозволить не тільки збільшити виручку, але й покращити ефективність збуту

## ВИСНОВКИ

У діяльності підприємства збут є надзвичайно важливим компонентом, адже під час збуту продукції товар переноситься напряду до споживача, які вимагають потрібний товар. Мету збуту можна охарактеризувати як максимізація прибутку та зниження витрат. З одного боку збутовий процес відшкодовує виробничі витрати і задовольняє потреби виробника, але з іншого боку задовольняє потреба потенційного або існуючого споживача.

Роль збуту в господарській діяльності визначається як:

- 1) Оцінкою діяльності всього підприємства є збут, тому що збут показує наскільки успішно вдалось реалізувати потреби споживачів та отримати прибуток;
- 2) Збутова мережа займається підготовкою товару для продажу завдяки пакуванню, маркуванню і тд;
- 3) Збутові заходи передбачаються прямий контакт з покупцем;
- 4) Гарно розвинений збут дає вагому конкурентну перевагу на ринку.

Величина збуту має пряму залежність між економічними показниками діяльності підприємства і впливає на виручку компанії. При розробленні плану збутової політики слід чітко і регулярно його дотримуватись.

Підприємство Tavex Gold Ltd функціонує на ринку Великобританії вже 3 роки. Tavex Gold Ltd є частиною великої групи Tavex, що займаються продажем золота та срібла у вигляді монет та злитків, а також займаються обміном валют, проте не у всіх офісах це передбачено. Головна цінність компанії – довіра. Так як інвестування в цінні метали це досить дорого, тому споживачеві потрібно показати, що він може довіряти цій або іншій компанії. Організаційна структура не дуже розгалужена. Головний дилер та спеціаліст по роботі з клієнтами входять до збутового персоналу. Окремого відділу збуту немає. Продажі відбуваються онлайн через веб-сайт, проте є можливість прийти до офісу та подивитись на всі товари вживу. Збут відбувається як напряду до споживача так і через посередників, так звані «wholesaler».

Tavex співпрацює з найбільшими золотопереробними фабриками та монетними дворами світу. З деякими фабриками вдалось домовитись про пряме прострочення, але частина продукції поставляється з головного офісу в Естонії. Це призводить до досить високих витрат на транспортування, що поєднується з неправильним розрахунком очікуваного попиту і очікуваного замовлення. Асортимент досить широкий і майже всі товарні одиниці є завжди в наявності. Це все підкріплюється гарним обслуговуванням клієнтів.

Після проведення SWOT-аналізу ми бачимо, що потрібно пропрацювати деякі слабкі сторони, а саме:

- 1) Присутність в соціальних мережах;
- 2) Відкриття магазину;
- 3) Планування очікуваного попиту відповідно до потреби ринку.

Аналіз економічних показників показав значні витрати на транспортування та оплату послуг доставки. Кореляційно-регресійний аналіз показав тісний зв'язок між витратами на маркетинг, транспортування та виручкою. Корегування цих витрат допоможе збільшити виручку та покращити збутову політику.

Збутова діяльність підприємства має досить непогану динаміку, адже кількість замовлень та виручка росте. Підкріпивши це заходами стимулювання збуту можна буде вийти на нові позиції на ринку серед конкурентів.

Конкурентне середовище досить жорстоке, адже на ринку присутні компанії, які знаходяться тут вже довгий час. Зараз стратегія компанії спрямована на максимальне зниження цін аби привернути увагу клієнтів.

Аналізуючи все вище сказане можна сформулювати наступні рекомендації щодо підвищення ефективності збутової політики підприємства:

- 1) Публікація рекламних статей у друкованому виданні «The Sunday Times». Така практика вже була застосована і показала непогані результати, тому це буде доцільне розподілення бюджету маркетингу задля підвищення рівня показників ефективності збутової політики;

- 2) Участь у міжнародній конференції. Це може стати гарним способом, щоб показати компанії у середовищі інвесторів та заявити про себе. Це допоможе налагодити бізнес-зв'язки та привернути увагу нового сегменту споживачів;
- 3) Побудова реального очікуваного попиту відповідно до історичних даних за останні 6 місяців. Правильний очікуваний попит дасть можливість зменшити витрати на постійне транспортування продукції, адже тепер можна комбінувати та планувати меншу кількість поїздок, що на пряму впливає на виручку так як витрати на транспортування та виручка мають дуже тісний зв'язок;
- 4) Створення нових бізнес-відносин з новими посередниками. Так як ціна для посередників є дещо вищою, а також забезпечення їх продукцією є стабільним, то це дасть можливість підвищити чистий дохід та збільшити масштаби збуту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.02. Донецьк, 2000. 20 с.
3. Безугла Л. С., Пороходніченко К. Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 24. С. 111–116.
4. Белінський, П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
5. Брюховецька Н.Ю., Дутова Н.В. Управління збутом продукції металургійних підприємств з застосуванням електронних торговельних площадок: монографія. Донецьк: ДНУ, 2013. 160 с.
6. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2022. Вип. 22 (2). С. 10–13.
7. Заїчко І., Богріновцева, Л. Фінансовий менеджмент в системі забезпечення збутових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. №45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-24 (дата звернення: 15.04.2023).
8. Залозна Ю.С., Трушкіна Н.В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2020. 166 с.
9. Іщенко Н.В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблема та підходи до визначення змісту. *Економіка: проблеми теорії та*

*практики : зб. наук. праць*. Вип. 208 : в 4 т. Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. Т. 2. 298 с.

10. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 414–418.

11. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.02.03. Львів, 2006. 24 с.

12. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники вплив. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 464–468.

13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. Київ: КНЕУ Видавництво, 2002. 272 с.

14. Макалюк І. В., Ліндаєв Д. В.. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва : збірник наукових праць*. 2019. Вип. 23. С. 140–148.

15. Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5, Т. 3. С. 98–102.

16. Нечипорук І.В., Гречко А.В. Дослідження теоретичних засад формування збутової політики підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. №19. С.167–172.

17. Обозна В. В. Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах. *Бізнес-навігатор*. 2017. Випуск 2 (41). С. 49–55.

18. Окландер М. А. Логістика. М.А. Окландер. Київ : ЦУЛ, 2018. 346 с.

19. Онопрієнко І., Карпенко А., Савицька К. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління: електронне наукове фахове видання, 2019. №3(20). С.121–127.
20. Терент'єва Н. В., Череп О. Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 318–324.
21. Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140> (дата звернення: 14.04.2023).
22. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Львів, 2005. 202 с.
23. Шарапа О.М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2015. 224 с.
24. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2022. № 2. С. 52–59.
25. Спільник, І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // *Економічний аналіз: зб. наук. праць* / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.—Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140
26. Тюріна Н.М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Тюріна // *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. – № 2. – Т. 1. – URL: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/043-046.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/043-046.pdf)

27. Мірошніченко К.М. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс] / К.М. Мірошніченко. – URL: [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/ vestnik\\_113/27.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/ vestnik_113/27.pdf).

28. Michael W. Lodato. Integrated sales management: the sine qua non of crm sales automation, 2005, pp. 1-12: <http://www.bptrends.com/publicationfiles/12-05-ART-SineQuaNon-Lodato.pdf>

29. Шубін О.О. Економічна стратегія підприємств в умовах конкурентного середовища. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.-Донецьк, - Інститут економіки промисловості НАН України. – 2004, – 36 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Асортимент продукції

| Золото                                            |                                                    |                                            | Срібло                            |                                                         |                                            | Акcesуар<br>и             |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------|
| Золоті<br>злитки                                  | Золоті<br>монети                                   | Scrap<br>Gold                              | Срібні<br>злитки                  | Срібні<br>монети                                        | Scrap<br>Silver                            | Coin<br>capsules          |
| 100 g<br>Metalor<br>Gold Bar                      | 1 oz<br>Austrian<br>Philharmoni<br>c Gold Coin     | 1<br>gram<br>of 999<br>gold                | 1 kg<br>Valcambi<br>Silver<br>Bar | 1 oz<br>Austrian<br>Philharmoni<br>c Silver<br>Coin     | 1<br>gram<br>of<br>999<br>silver<br>(bars) | 17 mm<br>coin<br>capsules |
| 100 gram<br>PAMP<br>Fortuna<br>Gold Bars          | 1 oz<br>Australian<br>Kangaroo<br>Gold Coin        | 1<br>gram<br>of 999<br>gold<br>(bars)      |                                   | 1 oz<br>Australian<br>Kangaroo<br>Silver Coin           |                                            | 22 mm<br>coin<br>capsules |
| 100 x 1<br>gram<br>Valcambi<br>Suisse<br>CombiBar | 1 oz<br>Australian<br>Kangaroo<br>Gold Coin<br>Mix | 1<br>gram<br>of 917<br>gold<br>(coins<br>) |                                   | 1 oz<br>Australian<br>Kookaburra<br>2022 Silver<br>Coin |                                            | 27 mm<br>coin<br>capsules |
| 100 gram<br>Valcambi<br>Suisse Gold<br>Bars       | 1/10 oz<br>Australian<br>Lunar Year<br>of the      | 1<br>gram<br>of 999<br>gold                |                                   | 1 oz<br>Australian<br>Kangaroo<br>silver coin           |                                            | 30 mm<br>capsules         |

|                                   |                                                             |          |  |                                                           |  |                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------|--|-----------------------------------------------------------|--|---------------------|
|                                   | Rabbit 2023 Gold Coin                                       | (coins ) |  | previous years                                            |  |                     |
| 10 gram PAMP Fortuna Gold Bars    | 1/20 oz Australian Lunar: Year of the Rabbit 2023 Gold Coin |          |  | 1 oz Australian Koala Silver Coin                         |  | 33 mm coin capsules |
| 10 gram Valcambi Suisse Gold Bars | 1/2 oz Australian Lunar Year of the Tiger 2022 Gold Coin    |          |  | 1 oz Australian Lunar Year of the Tiger 2022 Silver Coin  |  | 37 mm coin capsules |
| 1 g Tavex Gold Bar                | 1/2 oz Australian Lunar Year of the Rabbit 2023 Gold Coin   |          |  | 1 oz Australian Kookaburra 2023 Silver Coin               |  | 38 mm coin capsules |
| 1 gram Tavex Gold Bar             | 1/4 oz Australian Lunar Year of the Rabbit 2023 Gold Coin   |          |  | 1 oz Australian Lunar Year of the Rabbit 2023 Silver Coin |  | 39 mm coin capsules |
| 1 gram PAMP                       | 1 oz Australian Lunar Year                                  |          |  | 1 kg Australian Koala                                     |  | 41 mm coin capsules |

|                                         |                                                                  |  |  |                                                                    |  |  |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--|--|--------------------------------------------------------------------|--|--|
| Fortuna<br>Gold Bars                    | of the<br>Rabbit 2023<br>Gold Coin                               |  |  | Silver Coin<br>previous<br>years                                   |  |  |
| 1 g<br>Valcambi<br>Suisse Gold<br>Bars  | 1 oz<br>Canadian<br>Maple Leaf<br>Gold Coin                      |  |  | 1 oz<br>Canadian<br>Maple Leaf<br>Silver Coin                      |  |  |
| 1 kg<br>Valcambi<br>Gold Bar            | 1 oz<br>Canadian<br>Maple Leaf<br>Gold Coin<br>Previous<br>Years |  |  | 1 oz<br>Canadian<br>Maple Leaf<br>silver coin<br>previous<br>years |  |  |
| 1 oz PAMP<br>Fortuna<br>Gold Bars       | 1/10 oz<br>British<br>Britannia<br>Gold Coin                     |  |  | 1kg British<br>Britannia<br>Silver Coin                            |  |  |
| 1 oz PAMP<br>Suisse Gold<br>Bar         | 1/2 oz<br>British<br>Britannia<br>Gold Coin                      |  |  | 1 oz British<br>Britannia<br>Silver Coin                           |  |  |
| 1 oz<br>Valcambi<br>Suisse Gold<br>Bars | 1/4 oz<br>British<br>Britannia<br>Gold Coin                      |  |  | 1 oz British<br>Britannia<br>Silver Coin,<br>previous<br>years     |  |  |
| 20 gram<br>PAMP                         | 1 oz British<br>Britannia:                                       |  |  | 1 oz South<br>African                                              |  |  |

|                                                 |                                                                                               |  |  |                                                                      |  |  |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|----------------------------------------------------------------------|--|--|
| Fortuna<br>Gold Bars                            | King<br>Charles III<br>Gold Coin                                                              |  |  | Silver<br>Krugerrand                                                 |  |  |
| 20 gram<br>Valcambi<br>Suisse Gold<br>Bars      | 1 oz British<br>Britannia:<br>Queen<br>Elizabeth II<br>Gold Coin                              |  |  | 1 oz South<br>African<br>Silver<br>Krugerrand<br>(previous<br>years) |  |  |
| 250 gram<br>Valcambi<br>Suisse cast<br>gold bar | Great<br>Britain<br>Gold<br>Sovereign<br>The<br>Memorial<br>2022                              |  |  |                                                                      |  |  |
| 2.5 gram<br>PAMP<br>Fortuna<br>Gold Bars        | Great<br>Britain<br>Gold<br>Sovereigns<br>Edward VII                                          |  |  |                                                                      |  |  |
| 2.5 gram<br>Valcambi<br>Suisse gold<br>bar      | Great<br>Britain<br>Gold<br>Sovereign<br>Elizabeth II<br>Obverse<br>Portrait for<br>2016-2021 |  |  |                                                                      |  |  |

|                                               |                                                                                     |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 50 g<br>Metalor<br>Gold Bars                  | Great<br>Britain<br>Gold<br>Sovereign<br>Elizabeth II<br>2022                       |  |  |  |  |  |
| 50 gram<br>PAMP<br>Fortuna<br>Gold Bars       | Great<br>Britain<br>Gold<br>Sovereigns<br>George V                                  |  |  |  |  |  |
| 50 gram<br>Valcambi<br>Suisse Gold<br>Bars    | 1/4 oz The<br>Royal<br>Tudor<br>Beasts:<br>Yale of<br>Beaufort<br>2023 Gold<br>Coin |  |  |  |  |  |
| 50 x 1 gram<br>Valcambi<br>Suisse<br>CombiBar | 1 oz The<br>Royal<br>Tudor<br>Beasts:<br>Yale of<br>Beaufort<br>2023 Gold<br>Coin   |  |  |  |  |  |
| 5 gram<br>PAMP                                | Great<br>Britain                                                                    |  |  |  |  |  |

|                                           |                                                               |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Fortuna<br>Gold Bars                      | Gold<br>Sovereigns<br>Victoria                                |  |  |  |  |  |
| 5 gram<br>PAMP<br>Good Luck<br>Gold Bar   | 1 oz<br>American<br>Buffalo<br>Gold Coin                      |  |  |  |  |  |
| 5 gram<br>Valcambi<br>Suisse Gold<br>Bars | 1 oz<br>American<br>Buffalo<br>Gold Coin<br>previous<br>years |  |  |  |  |  |
|                                           | 1 oz<br>American<br>Eagle Gold<br>Coin                        |  |  |  |  |  |
|                                           | 1 oz South<br>African<br>Krugerrand<br>Gold Coin              |  |  |  |  |  |
|                                           | 1 oz South<br>African<br>Krugerrand<br>previous<br>years      |  |  |  |  |  |

## Допоміжні ілюстрації продукції





ATCH 24 APR

⌚ Preorder

**Great Britain Gold Sovereign George V**

This image shows the obverse of a gold sovereign coin featuring the profile of King George V. The coin is set against a black background with a subtle reflection. A yellow diagonal banner in the top right corner contains the text 'ATCH 24 APR'. Below the coin, there is a 'Preorder' button with a clock icon.



ATCH 24 APR

⌚ Preorder

**Great Britain Gold Sovereign Victoria**

This image shows the reverse of a gold sovereign coin featuring the profile of Queen Victoria. The coin is set against a black background with a subtle reflection. A yellow diagonal banner in the top right corner contains the text 'ATCH 24 APR'. Below the coin, there is a 'Preorder' button with a clock icon.



✗ Out of stock

**1/4oz The Royal Tudor Beasts: Yale of Beaufort 2023 Gold Coin**



✓ In Stock

**10g Valcambi Suisse Gold Bullion Bars**



## Додаток В

## Елементи зведеного балансу за 2021 рік

## Tavex Gold Limited

(Company registration number: 11167367)  
Balance Sheet as at 31 December 2021

|                                                       | Note | 2021<br>£ | 2020 unaudited<br>£ |
|-------------------------------------------------------|------|-----------|---------------------|
| <b>Current assets</b>                                 |      |           |                     |
| Stocks                                                | 5    | 101,730   | -                   |
| Debtors                                               | 6    | 10,218    | -                   |
| Cash at bank and in hand                              |      | 59,441    | 100,000             |
|                                                       |      | 171,389   | 100,000             |
| <b>Creditors: Amounts falling due within one year</b> | 7    | (107,833) | -                   |
| <b>Net assets</b>                                     |      | 63,556    | 100,000             |
| <b>Capital and reserves</b>                           |      |           |                     |
| Called up share capital                               | 8    | 100,000   | 100,000             |
| Retained earnings                                     |      | (36,444)  | -                   |
| Shareholders' funds                                   |      | 63,556    | 100,000             |

These financial statements have been prepared in accordance with the special provisions relating to companies subject to the small companies regime within Part 15 of the Companies Act 2006.

Approved and authorised by the Board on 14 December 2022 and signed on its behalf by:

## Tavex Gold Limited

## Notes to the Financial Statements for the Year Ended 31 December 2021

## 4 Staff numbers

The average number of persons employed by the company (including directors) during the year, was 3 (2020 - 2).

## 5 Stocks

|                                     | 2021<br>£ | 2020 unaudited<br>£ |
|-------------------------------------|-----------|---------------------|
| Finished goods and goods for resale | 101,730   | -                   |

## 6 Debtors

|                           | 2021<br>£ | 2020 unaudited<br>£ |
|---------------------------|-----------|---------------------|
| <b>Current</b>            |           |                     |
| Other debtors             | 1,669     | -                   |
| <b>Due after one year</b> |           |                     |
| Deferred tax assets       | 8,549     | -                   |
|                           | 10,218    | -                   |

## 7 Creditors

Creditors: amounts falling due within one year

|                               | Note | 2021<br>£ | 2020 unaudited<br>£ |
|-------------------------------|------|-----------|---------------------|
| <b>Due within one year</b>    |      |           |                     |
| Amounts due to parent company |      | 85,420    | -                   |
| Taxation and social security  |      | 1,425     | -                   |
| Accruals and deferred income  |      | 17,963    | -                   |
| Other creditors               |      | 3,025     | -                   |
|                               |      | 107,833   | -                   |

**Tavex Gold Limited**

**Notes to the Financial Statements for the Year Ended 31 December 2021**

|                              | 2021  |         | 2020 unaudited |         |
|------------------------------|-------|---------|----------------|---------|
|                              | No.   | £       | No.            | £       |
| Ordinary shares of £100 each | 1,000 | 100,000 | 1,000          | 100,000 |

Ordinary shares have full voting rights.

**Tavex Gold Limited**

**Notes to the Financial Statements for the Year Ended 31 December 2021**

**9 Operating lease commitments**

**Lessee**

At the reporting end date the company had outstanding commitments for future minimum lease payments under non-cancellable operating leases, which fall due as follows:

|                            | 2021<br>£ | 2020 unaudited<br>£ |
|----------------------------|-----------|---------------------|
| Within one year            | 2,761     | -                   |
| Between two and five years | 4,662     | -                   |
|                            | 7,423     | -                   |

## Рекламні матеріали

### Реклама



tavexbullion.co.uk

<https://www.tavexbullion.co.uk> ▼

### Tavex Gold - Tavex Bullion Gold and Silver

Exceptional Service, High-Quality Products and Renown Dealer Worldwide. **Tavex** - A secure and trusted partner for uncertain times. Gold Coins. Free Consultations.

Guaranteed best price. Gold **Bullions**. Safe and Insured Delivery. Brands: The...

📍 [Southbank House, Black Prince Road, London](#)



### Gold Bullion

Invest In Gold Bars & Coins Official Partner of The Royal Mint

### British Products

Most renowned British bullions Carefully selected British bullions