

6. Zurbrügg C. et al. *From pilot to full scale operation of a waste-to-protein treatment facility //Detritus*. – 2018. – Т. 1. – №. 0. – С. 18-22. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.26403/detritus/2018.22>
7. Lohri C. R. et al. *Treatment technologies for urban solid biowaste to create value products: a review with focus on low-and middle-income settings //Reviews in Environmental Science and Bio/Technology*. – 2017. – Т. 16. – С. 81-130. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1007/s11157-017-9422-5>
8. Lalander C., Nordberg Å., Vinnerås B. *A comparison in product-value potential in four treatment strategies for food waste and faeces—assessing composting, fly larvae composting and anaerobic digestion //GCB bioenergy*. – 2018. – Т. 10. – №. 2. – С. 84-91. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1111/gcbb.12470>
9. Chia S. Y. et al. *Insects for sustainable animal feed: inclusive business models involving smallholder farmers //Current Opinion in Environmental Sustainability*. – 2019. – Т. 41. – С. 23-30. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2019.09.003>
10. Raman S. S. et al. *Opportunities, challenges and solutions for black soldier fly larvae-based animal feed production //Journal of Cleaner Production*. – 2022. – С. 133802. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133802>

**УДК 339.138**

**Новік А.В.**

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ**

Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту є важливою складовою бізнесу. Якщо компанія бажає збільшити свій прибуток, то необхідно вивчати потреби та бажання своїх клієнтів і використовувати маркетингові стратегії, щоб задовольнити ці потреби.

Також у сучасних умовах кількість виробників товарів породжує досить агресивну конкуренцію на ринку. В деяких галузях величина пропозиції перевищує величину попиту. Інтереси споживачів дуже цінуються, тому одним з найважливіших аспектів ефективного функціонування підприємств на ринку стає забезпечення конкурентних переваг у сфері збутової діяльності.

Низка науковців у своїх працях досліджують методи, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, зокрема, із закордонних досліджень вагомою є робота Дж.Болта [1]; також значний внесок у розвиток даної теми зробили вітчизняні вчені такі як, Бутенко Н.В. [2], Белявцев М.М. [3]. В їхніх працях розглянуто шляхи, методи, засоби, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, а також їхні переваги та недоліки.

Разом з тим слід зауважити, що через ринок, що швидко змінюється, потрібно постійно вдосконалюватися та використовувати нові методи стимулювання збуту, які є конкурентними та привабливими для споживачів в момент купівлі. А отже, зростання конкуренції на ринку підштовхує власників компанії не лише до вдосконалення вже застосовуваних маркетингових заходів стимулювання збуту, а й до розробки нових прийомів, що в свою чергу призводить до зміни структури маркетингу підприємств.

Маркетинговий підрозділ кожної компанії повинен бути уважним до тенденцій на ринку, вивчати потреби та проблеми споживачів, аналізувати дії конкурентів, щоб застосовувати нові та ефективні маркетингові заходи для стимулювання збуту. Хоча деякі старі методи стимулювання збуту можуть залишатися актуальними, ринок постійно змінюється, і споживачі стають все вимогливішими, тому потрібно застосовувати інноваційні рішення.

Саме аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку дозволить компанії зрозуміти що саме вона робить вірно, що торкається клієнтів, приносить дохід, або ж виявляти, які дії не приносять бажаного результату. Ціль у бізнесі полягає в успіху на ринку. Підприємець починає свою діяльність зі створення товарів або послуг, які планує надавати або продавати, але залишається в бізнесі завдяки привабленню та утриманню споживачів, що можливе лише за допомогою детального аналізу своєї маркетингової діяльності та впровадження нових рішень.

Для вдосконалення маркетингової діяльності потрібно використовувати такі заходи, що будуть спрямовані на створення більш ефективної збутової політики та будуть стимулювати споживачів купувати товар чи послугу.

Головними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;

- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Серед основних заходів, які містить у собі стимулювання збуту є такі [4]:

1. мерчандайзинг - оформлення місць продажу;
2. упакування, етикетку, ярлик;
3. покупку з подарунком;
4. покупку зі знижками за купонами;
5. фірмові сувеніри;
6. змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини;
7. демонстрацію товару;
8. дегустацію товару;
9. гарантії;
10. семплінг - пропозицію зразків товару;
11. картки лояльності.

Рис.1. – Заходи стимулювання збуту

Застосування заходів стимулювання збуту може збільшити активність та інтерес споживачів до продуктів чи послуг підприємства, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Це, у свою чергу, допоможе компанії збільшити свій прибуток та покращити відносини з клієнтами. Оптимальним рішенням буде одночасне використання декількох різних методів стимулювання збуту, оскільки кожен з них має свої переваги та недоліки, і вибір лише одного методу може не принести очікуваного результату.

Отже, однією з найважливіших функцій управління є збут, який потребує від компаній ефективних заходів для стимулювання попиту споживачів. Для досягнення максимальних результатів, підприємства мають застосовувати різні методики та проводити аналіз своєї діяльності.

Ефективна збутова діяльність дозволяє задовольняти потреби клієнтів та максимально відповідати їх запитам. Компанії повинні впроваджувати інноваційні методи стимулювання збуту, зосереджуючись на пошуку альтернативних варіантів у формуванні збутової політики підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Болт Р. Дж. *Практичний посібник з управління збутом: Пров. з англ. / Навч. ред. і авт. предисл. Ф. А. Крутіков.* – М: Економіка, 1991. – 271 с.
2. Бутенко Н. В. *Маркетинг: Підручник.* – К.: Атіка, 2008. - 354с.
3. Белявцев М. *Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, Бєспята М. // Маркетинг в Україні.* – 2010. – № 1. – С. 24–26.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг: Підручник.* К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

**УДК 330.3**

**Оглобліна В.О.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри інформаційної економіки,  
підприємництва та фінансів*

**Юхименко К.М., Уханьов О.О.**

*здобувачі PhD*

*ІННІ імені Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету*

**ЕНЕРГОКООПЕРАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ  
БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ВІДБУДОВИ  
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Повномасштабне вторгнення росії в Україну протягом першого року призвело до нечуваних економічних втрат для нашої країни. Відповідно до останнього звіту Світового Банку [1] за 1 рік активних бойових дій лише прями фізичних руйнувань майну та інфраструктурі було завдано на 135 мільярдів дол. США, що складає понад 60% ВВП країни до вторгнення. Наразі прогнозована вартість відновлення житлової, транспортної, енергетичної та бізнес-інфраструктури коштуватиме Україні не менш як 411 мільярдів дол. США.