

4. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

5. Ткачова Н.П., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

6. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства // *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.

7. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p.

8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: ПланетаПринт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

9. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

10. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

11. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

12. Гусаковська Т.О., Кобелева Т.О. Вплив розміру збитків від порушень прав інтелектуальної власності на процес ціноутворення. *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2014. № 64 (1106). С. 52-57.

УДК 005.21:631.1.027:631.11

Рахуба В. А.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Експортний потенціал аграрного сектору України у сучасних умовах є розкритим не повністю. В умовах асоціації з ЄС Україна

отримала шанс просувати свою продукцію на ринки ЄС за спрощеними умовами, при цьому необхідно дбати про дотримання стандартів якості та безпеки продукції продовольства, що є одним із стримуючих факторів зростання збуту агропродовольчої продукції, окрім цього підприємствам потрібно подбати про розробку та впровадження ефективних стратегій просування продукції на ринки ЄС. Вивчення збутових можливостей українських аграрних підприємств на ринки ЄС в умовах асоціації є актуальною темою для вивчення.

На формування маркетингової стратегії просування аграрної продукції на ринок ЄС мають вплив зовнішні фактори, на які підприємство не впливає, та внутрішні, які потрібно враховувати маркетинговим службам підприємствах при розробці стратегій просування. Для удосконалення внутрішніх факторів аграрним підприємствам необхідно: впровадити маркетингові служби, які розвиватимуть збутову політику, підвищити кваліфікацію персоналу, оновити виробничі потужності, збільшити виробництво та розширити його номенклатуру, а також перейти на європейські стандарти якості продукції [1].

Після того, як маркетингова служба аграрного підприємства врахує внутрішні фактори впливу на просування продукції, необхідно подбати про кількісний та якісний аналіз активностей із просування аграрної продукції на ринки.

Оскільки левову частку у розвитку аграрного підприємства становлять інвестиції для оцінки ефективності активностей із просування ми пропонуємо використовувати для кількісної оцінки такі методи:

1. Прибуток на інвестиції. Найбільш часто використовуваним показником для відстеження ефективності рекламної кампанії є рентабельність інвестицій або ROI. Цей показник покаже, наскільки прибутковою була кампанія із просування. Щоб визначити рентабельність інвестицій, використовуйте таку формулу:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Total Earnings} - \text{Campaign Cost}}{\text{Campaign Cost}} \times 100$$

Total Earnings: the amount of money earned from the campaign
Campaign Cost: the amount of money spent to run the promotion

ROI = ((Загальна сума зароблених грошей – загальна вартість кампанії) ÷ загальна вартість кампанії) x 100 [2].

Наприклад, при запуску рекламої кампанії для одного із продуктів, заробивши 1000 доларів США, витративши 500 доларів на рекламні матеріали. Ваш розрахунок виглядатиме так:

$$((1000 - 500) \div 500) \times 100 = 100\%$$

Оскільки прибуток вдвічі більший, ніж витрати на просування продукту, рентабельність інвестицій становить 100%.

2. Зростання продажів. Формулу відсоткового зростання можна застосувати до багатьох різних сфер, зокрема і аграрної, включно з відстеженням збільшення продажів під час рекламної акції. Щоб визначити відсоткове зростання продажів, використовуйте таку формулу:

$$\text{Sales Lift} = \frac{\text{Observed Sales} - \text{Benchmark}}{\text{Benchmark}} \times 100$$

Observed Sales: the number of sales processed in a given amount of time
Benchmark: the average number of sales processed in a given amount of time

% зростання продажів = ((кількість нових продажів - контрольний показник) ÷ контрольний показник) x 100 [2].

Наприклад, перед проведенням місячної рекламної акції визначено, що контрольний показник продажів за місяць становить 200. Якщо протягом місяця рекламної акції було 275 продажів, розраховуємо % зростання продажів таким чином:

$$((275 - 200) \div 200) \times 100 = 37,5\%$$

Це показує, що завдяки проведенню рекламної акції протягом одного місяця продажі компанії зросли на 37,5%.

Отже, основними особливостями формування маркетингової стратегії просування аграрної продукції є: необхідність врахування внутрішніх факторів впливу на збутову політику аграрного підприємства та кількісна та якісна оцінка результатів рекламних кампаній із просування продукції на ринок. Ми пропонуємо використовувати два методи оцінки, а саме: прибуток від акцій та зростання продажу. Коефіцієнти дають змогу побачити наскільки ефективною була рекламна кампанія для підприємства та можливості для коректування маркетингової стратегії просування.

Список використаних джерел:

1. Щербіна С. В. *Розвиток зовнішньоторговельних перспектив агропромислового комплексу України в контексті Євроінтеграції*. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12SSVUKE.pdf>

2. Newell Elisabeth *Measuring the Success of Your Promotional Campaign*<https://www.volusion.com/blog/measuring-the-success-of-your-promotional-campaign/>

УДК 620.19:338.23

*Рожелюк М. М.
здобувач вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» ТАРИФУ ЯК МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ГЕНЕРАЦІЇ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ З ПРИВАТНИМИ СОНЯЧНИМИ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЯМИ В УКРАЇНІ

Розвиток відновлювальних джерел енергії виступає як фактор посилення енергетичної безпеки країни в умовах сучасних кліматичної та енергетичної криз. Потенціал децентралізованої відновлювальної енергетики, зокрема сонячні панелі на дахах житлових будинків, оцінюється у 5% загальної кількості електроенергії, споживаної населенням. З огляду на це, державна підтримка індивідуальних виробників зеленої енергії надзвичайно важлива для розвитку даного напрямку. Одним із механізмів такої підтримки являється застосування «зеленого» тарифу.

Зокрема питанням розвитку механізму «зеленого тарифу» та використання відновлювальних джерел енергії індивідуальними господарствами присвятили свої праці В. Загарій, Т. Ковальчук, С. Біла, К. Овчаренко [1, 2]. Проте зважаючи на сучасні умови проблематика механізмів стимуляції генерації електроенергії індивідуальними домогосподарствами, зокрема, з застосуванням «зеленого» тарифу потребує подальших досліджень.

Згідно Закону України «Про альтернативні джерела енергії» № 555-IV від 01 січня 2023 р., «Зелений» тариф – це спеціальний тариф, за яким закупається електрична енергія, вироблена на об'єктах електроенергетики, зокрема на введених в експлуатацію чергах будівництва електричних станцій (пускових комплексах), з альтернативних джерел енергії (а з використанням гідроенергії – лише мікро-, міні- та малими гідроелектростанціями) [4].