

Міністерство освіти і науки України
Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza (Rzeszów, Polska)
Narxoz University (Almaty, Kazakhstan)
Сумський національний аграрний університет
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



18 травня 2021 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 травня 2021 року). Полтава: ПДАА. 2021. 152 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

<i>Джаселі Н.С.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ	43
<i>Дядик Т.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	45
<i>Ілляшенко В.П., Коломойченко Н.С.</i> ОСНОВНІ ВИДИ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	48
<i>Іщенко Н.В.</i> МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ.....	50
<i>Калюжна Ю.П.</i> ВИДИ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	53
<i>Коваленко О.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ.....	55
<i>Козина Ю.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ РОСЛИНИЦТВА.....	59
<i>Костельна Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ЕЛЕМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
<i>Костельна Л.В.</i> ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	63
<i>Кочерженко О.А.</i> РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	65
<i>Кошова Л.М.</i> ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ОРГАНІЧНОМУ АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	67
<i>Кравцова Я.В.</i> РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБАЛАНСОВАНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ.....	69
<i>Крамаренко С.О.</i> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	70
<i>Лищенко М.О., Білоус В.А.</i> ОЦІНКА ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ.....	73
<i>Майборода О.В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	76
<i>Макаренко Н.О., Харченко Ю.В.</i> НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	78

Ілляшенко В.П., Коломойченко Н.С.,
здобувачі вищої освіти ОПП Маркетинг
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Майборода О.В.,**
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ОСНОВНІ ВИДИ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Зовнішньоекономічна діяльність держави включає в себе широкий комплекс торговельних, виробничих, науковотехнічних, фінансових зв'язків між державами, що приводить до обміну економічними ресурсами, спільної економічної діяльності та інших економічних відносин.

Важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності держави відіграє зовнішня торгівля, яка складається з експорту та імпорту товарів і в сукупності представляє собою міжнародну торгівлю. Міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого держави можуть розвивати спеціалізацію, підвищувати продуктивність своїх ресурсів і таким чином збільшувати загальний обсяг виробництва [1].

Функціонування світового господарства неможливе без належної системи валютних, тобто грошових відносин між країнами.

Валютні операції - це угоди, пов'язані з купівлею-продажем валюти і платіжних документів в іноземній валюті, з використанням їх як платіжних та розрахункових засобів у міжнародних відносинах.

Існують різні види валютних операцій в міжнародній маркетинговій діяльності. Їх класифікація базується на тому, що іноземна валюта може використовуватися як об'єкт (специфічний товар), так і відповідний інструмент, зокрема платіжний, розрахунковий, кредитний тощо, для обслуговування різних економічних операцій, у т. ч. торгових та неторгових [2].

Основні види валютних операцій.

Депозитні - операції з розміщення грошових коштів в іноземних валютах під визначений відсоток з метою одержання прибутку.

Суб'єкти депозитних операцій:

- державні підприємства та організації;
- державні установи;
- кооперативи;
- акціонерні товариства;
- змішані підприємства за участю іноземного капіталу;
- партійні та громадські організації і фонди;
- фінансові та страхові компанії;
- інвестиційні та трастові компанії і фонди;
- окремі фізичні особи та їх об'єднання;

- банки та інші кредитні установи [3].

Об'єкти депозитних операцій - депозити, тобто суми грошових коштів, які суб'єкти депозитних операцій вносять у банк на визначений час та які залишаються на рахунках у банках через діючий порядок здійснення банківських операцій.

Конверсійні - операції між агентами валютного ринку з обміну визначеної кількості валют однієї країни на валюту іншої країни за узгодженим курсом на визначену дату.

Угоди з негайною поставкою - купівля-продаж валюти на умовах її поставки банками-контрагентами не пізніше ніж на другий банківський день з дня укладання угоди за курсом, що зафіксований на момент її укладання.

Термінові угоди - конверсійні угоди з поставкою обумовленої суми іноземної валюти у визначений угодою строк після її укладення за курсом, зафіксованим на момент її укладення.

Угоди типу «своп» - комбінація двох протилежних конверсійних операцій на однакову суму з однією датою укладання та різними датами валютування. При цьому одна із вказаних операцій є термінова, а інша - угодою з негайною поставкою.

Арбітражні - операції, орієнтовані на отримання прибутку через різницю валютних курсів або відсоткових ставок.

Розрізняють такі види арбітражних операцій:

- валютні – угоди, що дають змогу отримувати прибуток за рахунок різниці в курсах у певний момент;
- прості – в курсах однієї валюти;
- складні – в курсах декількох валют;
- відсоткові – угоди, прибуток за якими можна отримати при врахуванні різниці у відсоткових ставках на ринках капіталів;
- товарні – угоди, що укладаються з метою отримання прибутку від різниці в цінах на товарних ринках;
- фондові – операції одночасної купівлі-продажу цінних паперів за різними курсами.

Форвардні - операції з обміну валюти за узгодженим курсом.

Ф'ючерсні - термінові операції, що передбачають торгівлю стандартними контрактами, в яких регламентовані сума, метод розрахунку і термін.

Опціонні - передбачають право купити чи продати валюту в майбутньому за курсом зафіксованим на час укладання угоди, але з незафіксованою датою поставки валюти протягом визначеного періоду.

Види опціонних угод:

- Опціонні угоди з товарами
- Опціонні угоди з цінними паперами
- Валютні опціони

Спот - поточні конверсійні операції, що передбачають поставку валют на 2-й робочий день з дня укладання угоди.

Угоди «спот» можуть укладатися за телефоном, факсом, Інтернет торговим терміналом Рейтер-дилінг або безпосередньо на валютному ринку, а розрахунки здійснюються банківськими переказами електронною поштою.

Своп - операції, що поєднують купівлю-продаж на умовах термінової поставки з одночасною контругодою на визначений термін з тими ж валютами.

Система валютних операцій, сполучена з валютними ризиками, - небезпекою валютних втрат внаслідок змін валютних курсів.

Методом часткового зниження валютних ризиків є хеджування – страхування валютних ризиків шляхом укладання строкових угод на поставку валюти в майбутньому за узгодженою ціною.

Основні операції валютного ринку: операції спот, форвард, ф'ючерс, опціон і своп. При цьому нині найефективніші механізми страхування ризиків – форвардні та ф'ючерсні угоди, розвиток яких стримується відсутністю концептуальних засад здійснення і законодавчого закріплення гарантій їх виконання на біржовому й позабіржовому ринках[4].

Список використаних джерел:

1. Урбанец М. Галузева та територіальна структура державної політики розвитку галузей міжнародної економіки та міжнародна освіта ХХІ столітті. Молодь і ринок. 2012. №3(86).

2. Електронний ресурс [режим доступу]: https://pidru4niki.com/17620824/ekonomika/valyutni_operatsiyi_osnovni_vidi

3. Електронний ресурс [режим доступу]: <https://buklib.net/books/31233/>

4. К. І. Новікова, Л. Ф. Новікова Вісник АМСУ. Серія: “Економіка”, № 2 (54)

Іщенко Н.В.,

Магістр з маркетингу, практикуючий маркетолог,
Начальник відділів просування та розуміння ТОВ Агрофірма «Маяк»,
м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ

«Ніхто не читає рекламу. Люди читають те, що їм цікаво. Інколи – це реклама» – Говард Госедж [1].

В основі контент і розділяється на два види: цікавий і нудний. Але ми завжди намагаємося системно направляти інформаційні, розважальні, іміджеві чи будь-які інші сили своїй цільові аудиторії. Насправді, будь-який контент має бути такий, що продає. І не важливо, чи це: товар, послуга, особистий бренд чи емоції [2].

Сьогодні багато хто вірить в унікальний контент. Раніше – просто намагалися перейняти вдалу ідею інших та скопіювати. Цікаво, коли контент став вагомою складовою маркетингу?