

українському мистецтві. Основні теми – це цінність праці у постіндустріальну епоху; медіаманіпуляції та їхній вплив на політичну діяльність як в Україні, так і по всьому світу; повага до гендерної різноманітності на протигагу фізичному насиллю. Тож сучасний арттринок відповідає вимогам часу.

Ситуація на українському ринку формується людьми, які безпосередньо беруть участь у процесі, зокрема, засновниця відомого мистецького фонду "StedleyArtFoundation" (SAF) Стелла Бенджамінова. Арт-фонд Stedleyбувзаснований у 2011 році з приватної ініціативи. Завданням фонду є підтримка та подальший розвиток культурного процесу в Україні, українських митців та їх проєктів, а також сприяння відродженню міжнародного культурного обміну та створенню позитивного іміджу національного мистецтва на світовій сцені. Серед видів діяльності САФ – формування нового культурного середовища; розробка та реалізація освітніх програм та проєктів; сприяння розвитку нових форм у сфері візуального мистецтва (мультимедіа, публічне мистецтво, вуличне мистецтво).

#### Використані джерела

1. Арт-ринок / Інф. // <http://ukrrefs.com>
2. Проблема грошової вартості в творчому мистецтві. URL: <http://estetica.etica.in.ua/problema-groshovoyi-vartosti-vitvorivmistetstva/>
3. Арт-рейтинг та арт-ринок в Україні (оглядова довідка за матеріалами преси) URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/185242;jsessionid=08DBC10986491A48F18286545557E238>
4. Герман Лісавета. Колонка про арт-ринок. 7.05 2020. URL: <https://supportyourart.com/columns/art-market/>
5. Гурова Ольга. Рынок современного искусства 2000–2020: обзор Artprice в разгар пандемии. 23.12.2020. URL: <https://artguide.com/posts/2147>
6. Африканське мистецтво показали в Нью-Йорку. ArtUkraine. 18.02.2015. URL: <https://artukraine.com.ua/n/afrikanske-mistectvo-pokazali-v-nyu-yorku/#.YW14BRpBzIU>
7. . Реалізація державної політики у сфері культури і туризму: пріоритети, здобутки, перспективи: Аналітичний звіт МКТ України за 2008 рік. К.: Міністерство культури і туризму України, 2009. 256 с.
8. Реалізація державної політики у галузі культури: Аналітичний звіт Міністерства культури України за 2011 рік. К.: Міністерство культури і туризму України, 2012. 80 с.
9. Павліченко Н. Інтерв'ю з Стеллою Бенджаміною. Сучасний український арт-ринок: проблеми і рішення. URL: <http://blog.i.ua/user/7427693/>

Хома Андрій  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент  
кафедри маркетингу ЗУНУ Іванечко Н.Р.)

#### СУЧАСНІ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

Маркетинговий комплекс – це комбінація збалансованих та контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку [1].

У наукових та публіцистичних статтях замість поняття «комплекс маркетингу» також використовують інші словосполучення, які на практиці ідентичні класичному інструментарію маркетингової діяльності, а саме:

- маркетинг-мікс
- комплекс «4 Р»
- класифікація «4 Р»
- маркетинговий комплекс
- маркетингова суміш
- маркетингова композиція
- інструменти маркетингу
- комплекс маркетингових засобів
- контрольовані чинники маркетингу
- керовані чинники маркетингу [1, 2, 3].

Проте всі ці назви мають на увазі одне і теж. Якщо проаналізувати їх опис та застосування, то усі вони включають продукт та його властивості, вартість продукції чи послуг, питання збуту та комунікаційну складову. Загалом кожен елемент комплексу має певне значення та відіграє значну роль, виконує певну функцію в цьому комплексі.

Є чотири основних елементи, а саме :

1. Елемент «товар» - інструмент маркетингу, який формує якості та функціональні властивості товарів підприємства, що відповідають вимогам цільового ринку і сприяють задоволенню його потреб.

2. Елемент «ціна» - інструмент маркетингу, який визначає розмір ціни продажу на товари підприємства, форми та способи її виплати споживачем.

3. Елемент «продаж» - інструмент маркетингу, який охоплює сферу обігу вироблених підприємством товарів, формує способи їх доведення від виробника до кінцевого споживача.

4. Елемент «просування» - інструмент маркетингу, який узагальнює стимулюючу функцію маркетингу і призначений формувати попит цільового ринку в потрібному для підприємства напрямку.

Кожний елемент комплексу маркетингу включає до свого складу інші елементи, які деталізують і конкретизують його зміст у межах основної виконуваної цим елементом функції. Зазвичай, підприємство може швидко змінити ціни на товари, обсяги продажу й

рекламні витрати, але розробка нових товарів і трансформація каналів розподілу потребують значного обсягу ресурсів.

#### **Використані джерела**

1. Балабанова Л.В. Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. - К.: Професіонал 2004.
2. Близнюк О.В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і допов. -К.:ІВЦ "Політехніка" 2004- 400с.
3. Гінгстон П. Найкраща книга про збут та маркетинг. - Львів: Каравели, 2003.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

Чебоненко Вадим

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри

економіки та економічної теорії ЗУНУ Шиманська О.П.)

#### **СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ ЦІННИХ ПАПЕРІВ**

Сьогодні на ринку цінних паперів представлено практично усі типи цінних паперів – акції, облігації, векселі, ф'ючерси, опціони, які випускають різні емітенти: державні і муніципальні органи влади, акціонерні товариства. Одним з найважливіших напрямків роботи на ринку цінних паперів є портфельні інвестиції. Портфелі цінних паперів формують великі інвестори (банки, інвестиційні компанії) та інвестори з невеликими обсягами вкладень (юридичні та фізичні особи), які бажають розмістити свої тимчасово вільні грошові кошти в інвестиційні інструменти з метою отримання прибутку.

Вітчизняні та зарубіжні економісти виокремлюють два методи управління портфелями цінних паперів – пасивний та активний. Пасивної стратегії дотримуються менеджери, які вважають, що ринок є ефективним. Дотримуючись пасивної стратегії, формується так званий пасивний портфель, який складається з безризикових цінних паперів з метою володіння ними протягом тривалого періоду часу. Суть пасивної стратегії полягає у формуванні диверсифікованих портфелів з наперед визначеним граничним рівнем ризику і довготривалим утриманням їх у незмінному стані. Активну стратегію використовують ті менеджери, які вважають, що ринок не завжди є ефективним. Тому склад портфеля потрібно постійно переглядати, щоб регулярно отримувати високі доходи за прийнятної для інвестора рівня ризику та ліквідності у період неефективного стану ринку. Основним завданням активного управління є прогнозування розміру можливих доходів від інвестованих засобів.