

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3.48>

УДК 336.76

Т. М. Куценко,

к. е. н., доцент,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7800-2987>

О. Ю. Терованесова,

к. е. н., доцент,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9323-8699>

Д. А. Сипало,

студентка 5 курсу,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1260-1607>

Є. Я. Кучерявчук,

студентка 4 курсу,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2709-8015>

**СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

T. Kutsenko,

PhD in Economics, Associate Professor,

V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

O. Terovanesova,

PhD in Economics, Associate Professor,

V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

D. Sypalo,

5 th year student V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

E. Kucheriavchuk

4 th year student V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

STRATEGIC APPROACHES TO EXCHANGE ACTIVITIES TO PROVIDE FOREIGN ECONOMIC INDICATORS OF THE SUBJECTS OF ECONOMY

В статті обґрунтовано стратегічні підходи до біржової діяльності в процесі досягнення зовнішньоекономічних орієнтирів суб'єктів господарювання на основі застосування сучасних інструментів маркетингу. У статті проаналізовано розвиток біржової діяльності через призму його постійного, систематизованого оновлення з метою виправлення визначених помилок, аналізу безупинних нововведень та наступних змін поведінки ринку. Завдяки такій концентрації над ефективністю, визначено, що будучи місцем обертання великої грошової маси, біржова діяльність, акумулює значні людські та фінансові ресурси, що, відповідно, розглянуто на прикладі біржового торговельного досвіду постіндустріальних країн для наступного його порівняння з українським. За допомогою проведеного опитування, спрямованого на визначення фундаментального становища українського біржового ринку, розкрито особливості його функціонування, таким чином, використовуючи принципи

маркетингу, в роботі розглянуто стратегічні орієнтири розвитку біржової діяльності із доведенням їх результативності.

Актуальність викладеного матеріалу полягає в недосконалості ефективності біржового ринку, яка потребує ретельного вивчення та розробки засобів її наближеної трансформації у результативну протилежність. Для визначення рівня зазначеної проблеми проведено дослідження: опитування серед осіб різної діяльності та віку, основний зміст якого – виявлення ступеня розуміння біржі та застосування фінансової грамотності. За результатами якого доведено важливість застосування маркетингу в біржовому просторі та послідовно запропоновано декілька варіантів стимулювання населення та бізнес-спільноти країни щодо засвоєння економічних знань.

Today in modern realities the post-industrial countries are faced with the problem of regression in management since the conventional management methods already work improperly due to the accelerated updating of the technical and social aspects of world development, therefore, the answer to the question "What needs to be applied to continue growing productivity indicators with aspects of management?" was effective strategic management.

The article substantiates the strategic approaches to exchange activity in the process of achieving foreign economic benchmarks of economic entities based on the use of modern marketing tools. The article analyzes the development of stock market activity through the prism of its constant, systematic update with the aim of correcting identified errors, analyzing continuous innovations and subsequent changes in market behavior. Due to this concentration on efficiency, it is determined that, being a place of circulation of a large amount of money, stock exchange activity accumulates significant human and financial resources which, accordingly, is considered on the example of stock exchange trading experience of post-industrial countries for the following comparison with Ukrainian one. With the help of the conducted survey aimed at the

determining the fundamental situation of the Ukrainian stock market, the peculiarities of its functioning are revealed, thus, using the principles of marketing, at this work it is considered the strategic orientations of the development of the stock market with proof of their effectiveness

The relevance of the presented material lies in the imperfection of the efficiency of the stock market which requires the careful study and development of means of its approximate transformation into the effective opposite. To determine the level of the specified problem the research was conducted and a survey among people of various activities and ages, the main content of which is to identify the degree of understanding of the stock exchange and the application of financial literacy. Based on the results it is proved the importance of applying marketing in the stock exchange space and it is consistently offered several options for stimulating the population and the business community of the country to acquire economic knowledge.

Ключові слова: *стратегічне управління, біржова діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, маркетинг, фінансова грамотність, маркетингові технології.*

Keywords: *strategic management, exchange activity, foreign economic activity, marketing, financial literacy, marketing technologies.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Біржова та зовнішньоекономічна діяльність підприємств можуть мати взаємозв'язок у деяких випадках. Наприклад, якщо підприємство займається експортом або імпортом товарів, то курс валют та ринкові ціни можуть значно вплинути на його прибуток. У такому випадку, біржові індикатори та зовнішньоекономічні фактори можуть служити підприємству інструментом для планування своєї діяльності та прийняття рішень щодо експортно-імпортних операцій. Також, біржова діяльність може впливати на

цінову політику підприємств, особливо у разі, коли ціни на ринку деяких товарів значно коливаються. Наприклад, якщо підприємство займається виробництвом металопродукції, то ціни на метал можуть значно вплинути на його прибуток. Тому, підприємство може відслідковувати зміни цін на металовироби на біржах, щоб планувати свою виробничу діяльність та управляти ціноутворенням. Отже, біржова та зовнішньоекономічна діяльність підприємств можуть взаємодіяти у плануванні діяльності, прийнятті стратегічних рішень щодо подальшого розвитку та управлінні ціноутворенням на ринку. Саме тому, важливо визначати напрямки стратегічного розвитку підприємств відповідно до ситуації на біржовому ринку, оскільки біржова діяльність відноситься до операцій і взаємодій, які відбуваються між підприємством і його клієнтами, постачальниками, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами на ринку. У контексті підвищення обізнаності про певні аспекти біржової діяльності, такі як стійкість, фінансова грамотність або етичні практики, стратегічний розвиток підприємства може відігравати вирішальну роль. У сучасних умовах, коли фінансово-економічна криза посилилася, а рівень фінансової грамотності в Україні залишається низьким, біржова діяльність набуває все більшої вагомості для прийняття стратегічних рішень. З метою підвищення ефективності біржової діяльності та залучення більшої кількості учасників, важливо збільшити рівень фінансової грамотності серед населення та бізнес-спільноти на основі формування як теоретичних знань, так і практичних навичок, щоб зацікавлені особи могли приймати правильні рішення на біржі та на ринку капіталів. Актуальною стає тема дослідження можливих засобів розвитку товарного ринку та ринку капіталів, яка має на меті збільшити обізнаність про біржову діяльність та підвищити рівень фінансової грамотності серед населення та бізнес-спільноти в контексті удосконалення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав відсутність єдиного підходу до визначення поняття

«стратегічне управління». Проте, окремі його особливості та ознаки розглянули у своїх працях такі автори, як Г. Гедройц [1], Є. Данільова [2], Н. Єфремова [3]. З огляду на специфіку тематики дослідження, серед наукових доробок слід відзначити роботу Н. В. Бутенко [4], в якій знайшли застосування маркетингу на біржових ринках, також, слід відмітити маркетологів, які внесли свої знання для загального розвитку науки: G. Biedenbach [5], M. Schultz [6], О. А. Біловодська [7], С. Ковальчук [8] та інші. Проте такі дослідження повинні бути динамічними та змінюватися відповідно до реалій суспільного розвитку. Забезпечення сталого розвитку та високого рівня прогресу біржової діяльності за умови узгодження стратегічних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств потребує докладного вивчення особливостей біржового ринку в контексті застосування сучасних інструментів інформування всіх зацікавлених осіб.

Формулювання цілей статті є обґрунтування стратегічних підходів до біржової діяльності в процесі досягнення зовнішньоекономічних орієнтирів суб'єктів господарювання на основі застосування сучасних інструментів маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні, в сучасних реаліях, постіндустріальні країни стикаються із проблемою регресу в менеджменті, так як звичайні методи управління вже працюють неналежним чином через прискорене оновлення технічних та соціальних аспектів світового розвитку, тому відповіддю для питання «Що потрібно застосувати для продовження зростання показників продуктивності зі сторони менеджменту?» стало стратегічне управління. Багато наукових діячів трактують зазначений термін по різному. Автор Касич А. О. розуміє поняття «стратегічне управління» як «діяльність, пов'язана з визначенням цілей і задач організації та забезпеченням взаємовідносин між організацією і зовнішнім оточенням, що відповідає її внутрішнім можливостям і дозволяє залишатися сприйнятливою до зовнішніх вимог» [9]. Зокрема автор [10]

стверджує, що «стратегічне управління – стиль управління та методи комунікації, передачі інформації, прийняття рішень і планування, за допомогою яких апарат управління і лінійні керівники своєчасно приймають і конкретизують рішення, що стосуються цілей підприємницької діяльності; як передбачення стратегічної орієнтації усіх працівників і організацію планів підрозділів, які відповідають за реалізацію цілей компанії». В свою чергу Б. Карлоф вважає, що «стратегічне управління – це інтелектуальний процес, налаштований на виконавців, що проявляють ініціативу не тільки на етапі мислення, але й на етапі дій» [11]. Аналізуючи приведені визначення наукових діячів, можна зробити загальний висновок щодо терміну стратегічного управління – процес, який ставить на меті постійне підвищення ефективності діяльності через зростання позитивних кількісних та якісних метрик в будь-якій обраній сфері, застосовуючи нестандартні та нові методики/способи здійснення менеджменту. Виходячи із зазначеного, можна стверджувати що в процесі безперервного зростання ринків, продуктів та конкуренції, з'являється необхідність в реалізації проектів побудованих за продуманою стратегією, яка відрізняється своїми методами креативу та можливостями «дивитися на ситуацію із різних кутів», саме тому стратегічне управління є важливим кроком та обов'язковою умовою в успішному функціонуванні будь-якого ринкового суб'єкта.

Прикладом втілення принципів, функцій типу управління побудованого на чіткій та якісній стратегії є біржа та біржова діяльність загалом – місце акумулювання великих грошових об'ємів та фінансових можливостей для цілей учасників ринку, починаючи від індивідуальних інвесторів та закінчуючи потребами на державному рівні. Зараз, коли чують слово «біржа», на думку середньостатистичній людині впадає уявлення про сукупність якоїсь складної інформації, яка проходить через мережу Internet. Насправді ж, біржа являє собою об'єднання та взаємодію великої кількості організаційних, технічних елементів та людських ресурсів, які потребують не тільки прискіпливого контролю, а й

ефективного управління, адже здійснення діяльності у фінансовому сегменті економіки потребує ретельного впровадження та функціонування створеної системи в усіх наявних зонах взаємодії із конкуренцією, споживачем та державою.

Одним із засобів спілкування зі споживачем, його аналізу в біржовій діяльності є маркетинг. Нещодавно вважалось, що актуальність застосування маркетингу на ринку капіталів є незначною, проте із розвитком першого, який відкрив для бізнесу нові знання та можливості використання другого як засіб отримання прибутку, вона почала зростати, адже завдяки згаданій економічній діяльності можна не тільки залучити споживача до, наприклад, інвестування, а ще й з його допомогою вплинути на розвиток держави як учасниці міжнародної арени.

Маркетинг є необхідним в будь-якій підприємницькій діяльності, особливо якщо діяльність направлена на зовнішній ринок, як відомо, біржа є однією з її видів (представляється зазвичай у ролі акціонерного товариства), тому його застосування в цій ланці економічного простору є беззастережним, особливо коли кількість бірж активно зростає, враховуючи новостворений ринок криптовалют. Споживчу перевагу серед місць проведення біржових торгів можна розділити за рейтингом установ, який визначається за наступними основними параметрами оцінювання:

1. Дата створення, чим старіше біржа – тим більше на ній користувачів;
2. Рівень довіри – за час знаходження на конкретній біржі в користувача формується звичка, пристосування, тому не виникає бажання змінювати місце торгівлі;
3. Рівень ліквідності – фінансове забезпечення біржі;
4. Умови користування, бонусні системи, програмне забезпечення – зручність торгових функцій, зрозумілий інтерфейс, розмір комісій, рівень безпеки, бонусні програми для активних торговців та інше;
5. Активи – кількість та якість розміщених активів на біржі;

6. Маркетинг – засоби залучення користувачів, аналіз ринку.

Існує думка, що маркетинг не застосовується в біржовій справі, проте вона помилкова, адже маркетинг це не тільки про рекламу, маркетингова діяльність втілює в себе глибинний аналіз ринку та його споживачів, розроблює системи лояльності у вигляді бонусних програм, відповідає за спілкування як із старими, так і новими клієнтами. Таким чином, маркетингова складова в системі визначення стратегічних орієнтирів в управлінні біржовою діяльністю виступає як один з необхідних елементів, що дозволяє формувати ефективну стратегію залучення учасників біржового ринку. Було проведено дослідження у вигляді опитування осіб від 16 до 50+ років, метою якого було визначення відношення та рівень знань населення та бізнес-спільноти на рахунок біржової діяльності. Одне із питань відносилось до значення маркетингу на біржі (рис. 1).

Як вважаєте, чи є місце на біржовому ринку маркетингу?

99 відповідей

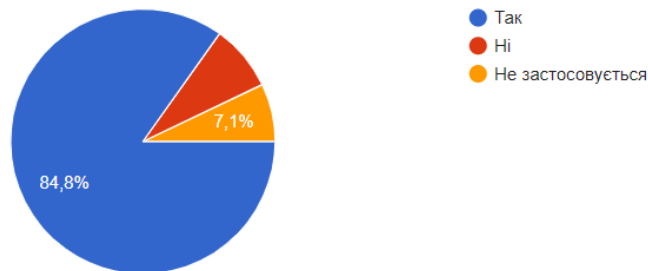


Рис. 1. Результати опитування щодо обізнаності населення та бізнес-спільноти відносно особливостей біржової діяльності

Джерело: систематизовано авторами на основі [12]

За результатом, 84,8% відповіли на питання «Так». Їх судження є вірним: біржовий ринок, як і будь-який інший, втілює в собі декілька видів маркетингу:

1. Маркетинг продукту/послуги, наприклад, аналіз інструменту біржової діяльності конкурента, робота над недоліками, вдосконалення переваг, планування виду та змісту біржового продукту;

2. Маркетинг споживача – аналіз потреб учасників ринку, розробка заохочуваної реклами (особливо застосовується в криптоіндустрії), стимулювання вкладання коштів в певні активи, втілення програм переваг для клієнтів;

3. Змішаний – має особливе застосування в створенні та функціонуванні біржового продукту. В справі організаторів біржової діяльності складно обігнати конкурентів, які займають п'єдестал на ринку, через великий ризик торгівлі, який інвестори та трейдери намагаються скоротити, застосовуються різні стратегії страхування активів, один із таких – не користуватися неперевіреними продуктами. Таким чином, вони віддають перевагу звичним, перевіреним біржам, гаманцям та іншим інструментам. Змішаний маркетинг допомагає одночасно охопити роботу над створенням об'єкту та стимулюванню його суб'єктів;

4. Посередницький маркетинг – діяльність направлена на просування біржових посередників, які надають послуги клієнтам в укладанні угод. Охоплюють інформаційні, страхові, спекулятивні та інші сфери представницького характеру [10].

Маркетинг прямо та опосередковано пов'язаний із загальним розвитком біржової торгівлі: в стародавні часи він діяв як сарафана радіо та заклик односторонців; в сучасні – як прямий метод дослідження, просування. Із цього судження, необхідно зазначити, що важлива в сучасних реаліях концепція маркетингу, може позитивно вплинути на розширення діапазону базових та професійних знань населення та бізнес-спільноти України. Детальніше розглянемо результати, вище згаданого опитування, в якому прийняло участь 100 осіб різних рівнів освіти та віку: 56% – 16-20 років; 22% – 21+; 2% – 25+; 6% – 30+; 5% – 35+; 2% – 40+; 2% – 45+; 5% – 50+ [12]. Знання базисних аспектів біржової діяльності населення та бізнес-спільноти є вище середніх (рис. 2-5). В середніх значеннях: 18.15% респондентів невпевнені в своєму уявленні сегментів біржової діяльності; 71.25% розуміють суть питання; останні (приблизно 10%) не знають, що представляє собою біржовий ринок.

Чи знаєте ви, що таке біржова діяльність та навіщо вона потрібна?

100 відповідей

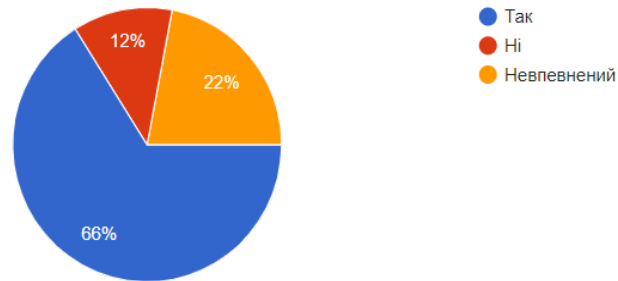


Рис. 2. Результати опитування щодо значення біржової діяльності для населення

Чи знаєте ви, що представляє собою товарний ринок?

100 відповідей

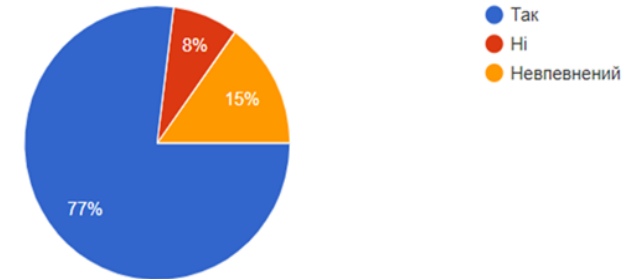


Рис. 3. Результати опитування щодо сутності товарного ринку

Чи знаєте ви, що представляє собою фондовий ринок?

100 відповідей

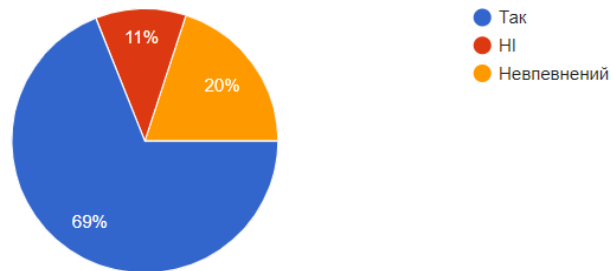


Рис.4. Результати опитування щодо сутності фондового ринку

Чи знаєте ви, що представляє собою криптовалютний ринок?

100 відповідей

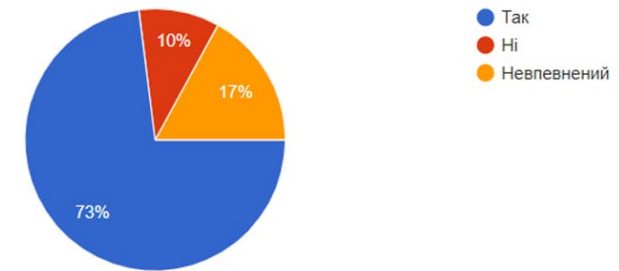
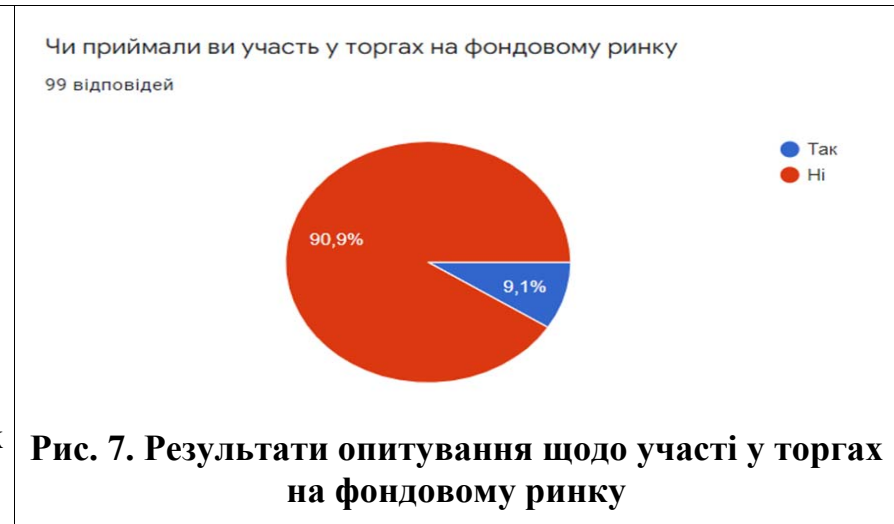
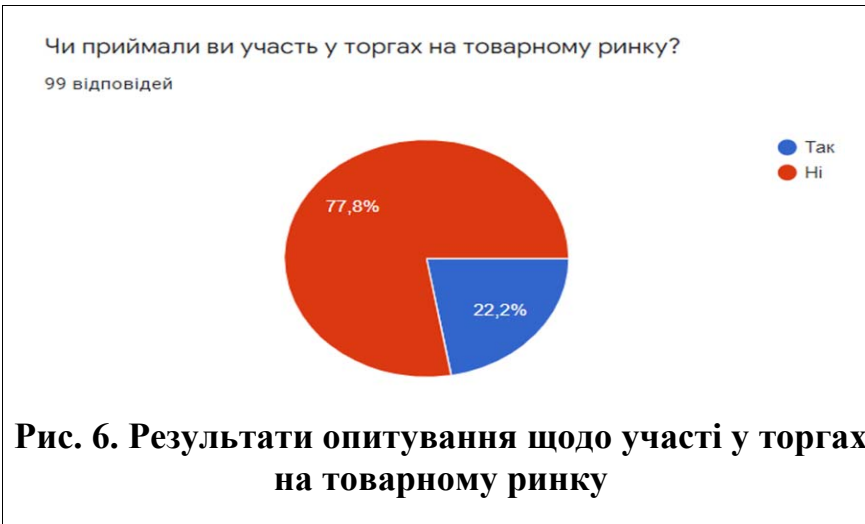


Рис. 5. Результати опитування щодо сутності криптовалютного ринку?

Базисні аспекти знань має більша кількість опитуваних респондентів, але в питанні практичних – навпаки (рис. 6-10).



Джерело: систематизовано авторами на основі [12]

Чи купували ви колись криптовалюту?

99 відповідей

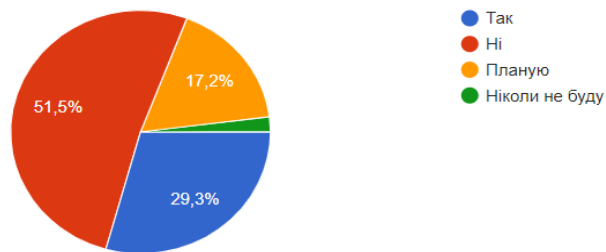


Рис. 10. Результати опитування щодо купівлі населенням криптовалюти

Джерело: систематизовано авторами на основі [12].

Загальне уявлення про практичну діяльність на обговорюваних ринках є невизначеним: приблизно 78 % ніколи не брали участь в торгах на товарному ринку, на фондовому від'ємний показник сягнув 90,9 % при цьому 25 % все ж таки планують застосувати знання на практиці. Ситуація з ринком криптовалюти є дещо краща: 30 % пробували здійснювати операція на ринку криптовалюти та 17,2 % планують розпочати. Така різниця в результатах пов'язана із відомістю, популярністю та доступністю ринків: криптовалюта сьогодні активно поширюється на території України, що є результатом застосування маркетингових інструментів (реклама бірж, проектів, посередників, курсів навчання, каналів в соціальних мережах), відсутністю державного регулювання та легкість входу в крипто-біржову діяльність. Оцінка знань біржових ринків, яку дали респонденти також є невизначеною відносно специфіки (рис. 11-13).

Визначте рівень вашого знання товарного ринку

Копіювати

100 відповідей

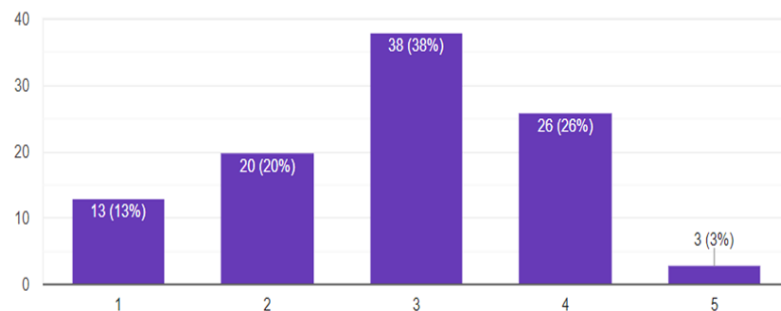


Рис. 11. Результати опитування щодо рівня знань товарного ринку у населення

Визначте рівень вашого знання фондового ринку

Копіювати

98 відповідей

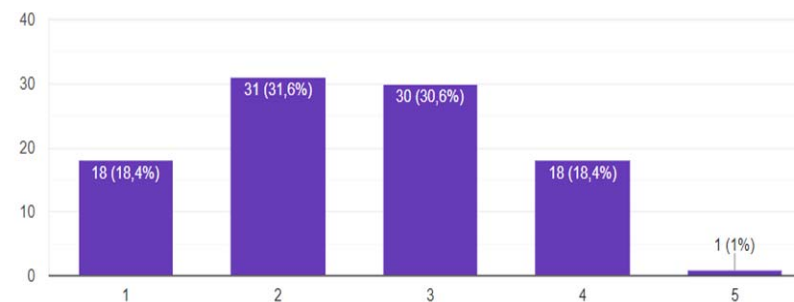


Рис. 12. Результати опитування щодо рівня знань фондового ринку у населення

Визначте рівень вашого знання криптовалютного ринку

Копіювати

99 відповідей

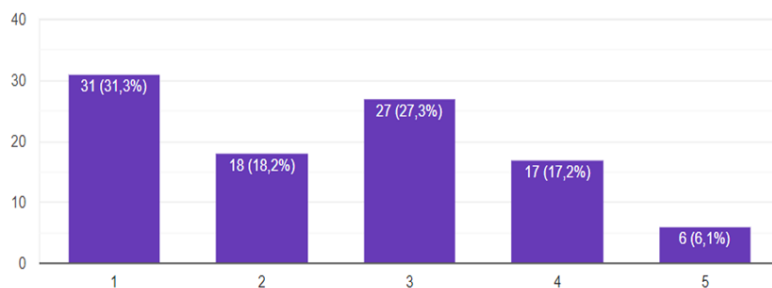


Рис. 13. Результати опитування щодо рівня знань криптовалютного ринку у населення

Визначте свій рівень довіри до біржової діяльності

Копіювати

99 відповідей

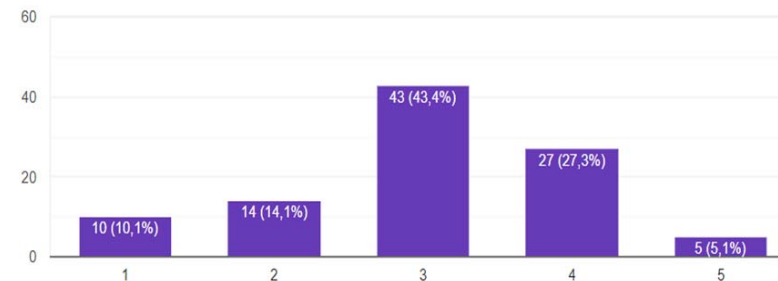


Рис. 14. Результати опитування щодо рівня довіри населення до біржової діяльності

Джерело: систематизовано авторами на основі [12]

На 4-5 балів із всіх опитуваних знають: товарний ринок – 29 %; фондовий – 19 %; криптовалюти – 23 %. Із 99 людей на достатньому та середньому рівні, відносно своєї інформаційної забезпеченості, знаходиться менше третини (рис. 11).

Рівень довіри українців (і більшості) вагається від низького до середнього, враховуючи те, що 93% опитуваних вважають біржову діяльність важливою для фінансового та економічного рівня країни.

На жаль, незважаючи на участь в біржових торгах приблизно 30 % учасників дослідження, більш ніж 82-95 % (в залежності від виду ринку) не мають з цього заробітку [12]. Відносно фінансової грамотності, більшість кореспондентів визначили середній рівень (3 бали), а також висловили (88,9 %) своє бажання про його підняття [12]. Таким чином, у населення та бізнес-спільноти України практична зацікавленість в здійсненні операцій на біржовому ринку є низькою, але із потенціалом розвитку. Одним із засобів залучення людей є маркетинг. Яскравим прикладом його дії є ринок криптовалют: розповсюдження інформації його роботи привертає увагу людей, бажаючих отримувати додатковий або основний заробіток

Такий результат є причиною недостатнього державного регулювання в питанні фінансової грамотності та розвитку біржової справи. В Україні активним є тільки продаж державних облігацій, лівова частина якої приходить на іноземних інвесторів, тому з цих обставин, прийняття населення та бізнес-спільноти важливого елементу економічної активності країни як засобу підтримки та збільшення свого прибутку не є задовільним. Біржові ринки дають можливість звичайній середньостатистичній людині отримати додатковий заробіток, а за умови пов'язання з ними своєї діяльності, зробити основними джерелами забезпечення життя. При поглибленні в світ активів, інвестицій та трейдингу слід розуміти його ризиковість, навчитися хеджуванню, вибудувати стратегію торгівлі. Тільки з цих умов можна інвестувати та торгувати на біржі. На

здатність правильно розподіляти свої ресурси впливає фінансова грамотність, яка є незначною серед неосвічених та освічених людей України, що є перешкодою для пізнання організаторів торгівлі активами. Для мотивування людей цікавитися наукою вірного розподілу свого заробітку та серед, де його можна застосувати з метою відсоткового збільшення, розглянемо декілька пропозицій, що засновані на маркетинговій складовій:

1. Зі сторони держави. Запустити компанію по збільшенню інтересу населення та бізнес-спільноти до біржового ринку. Наприклад, в державному додатку «Дія» запустити гру у вигляді вікторини, темою якої є знання біржі та ринку; в шкільних закладах створити економічне направлення навчання; в дитячих садочках поступово знайомити дітей із поняттям грошей.

2. Зі сторони підприємств. Стимулювати працівників отримувати додатковий дохід, направляти на курси підвищення кваліфікації та фінансової грамотності.

3. Зі сторони організаторів, посередників біржової діяльності. Розробляти рекламну стратегію по залученню населення та бізнес-спільноти до торгів та інвестицій. Наприклад, реферальні програми (запрошення друзів за бонуси, які можна конвертувати у справжні гроші або на знижки комісії); безкоштовні базові навчальні курси та надання сертифікатів/кодів економії на тих або інших біржах і т.п.

Пропоновані заходи є лише невеликою частиною можливих дій для заохочення населення та бізнес-спільноти та збагачення їх знань економіки, частиною якої є фінансова грамотність та знання аспектів, можливостей біржової діяльності.

Висновок. Проведене дослідження, яке базувалося на стратегічному управлінні через застосування маркетингу, відкрило статистичні дані на базі соціологічного опитування для визначення рівня обізнаності населення та бізнес-спільноти в сфері біржової торгівлі та активності їх участі в ній: українське

населення та бізнес-спільноти знає базову інформацію про функціонування біржової діяльності проте без значного практичного досвіду, що на лоні міжнародної економіки є неприпустимим для переходу країни до статусу постіндустріальної; проте із визначеним рівнем високого бажання українців покращити рівень своєї фінансової грамотності та практичних навичок щодо участі в біржовій торгівлі, є великі перспективи для зміни ситуації та протилежну. Саме тому, одним із важливих завдань, якому необхідно приділити значну увагу є врахування цілей стратегічного управління діяльністю суб'єктів господарювання в процесі здійснення ними біржової діяльності шляхом залучення населення та бізнес-спільноти до її ефективного здійснення, в чому особливу роль будуть відігравати маркетингові технології дослідження, такі як соціологічні опитування, дослідження міжнародної практики зацікавлення цільової аудиторії, тестування розробок проектів із залучення національного споживача та у перспективі іноземного, засоби впровадження через канали просування нових продуктів.

Література

1. Гедройц Г. Ю. Стратегічне управління як функція менеджменту. Вибір стратегії організації. URL: <https://works.doklad.ru/view/xVf840OI9eM/all.html> (дата звернення 25.10.2022).
2. Данільова Є. І. Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією. *Економіка. Соціологія. Менеджмент*. 2009. № 4. С. 24–27.
3. Єфремова Н. О. Стратегічне управління ризиками на біржовому ринку сільськогосподарської продукції. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 94-99. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/strategic-risk-management-in-the/> (дата звернення 25.10.2022).
4. Бутенко Н. В. Маркетинг. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/269-marketing-butenko-nv.html> (дата звернення 26.11.2022).

5. Biedenbach G. Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:562533/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення 26.11.2022).
6. M. Schultz, J. E. Doerr. Professional Services Marketing. How The Best Firms Build Premier Brands. Ney Jersey: John Wiley & Sonc, Inc., 2009. 368 p.
7. Біловодська О. А, Гвоздецька М. Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. Ефективна економіка. № 2. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf (дата звернення 26.11.2022).
8. Ковальчук С. В., Бура А. С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2014. № 4. Т. 3. С. 290-294.
9. Касич А. О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 290-294. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_51 (дата звернення 26.11.2022)
10. Мошенський С. З., Олійник О. В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Житомир: ПП «Рута», 2007. 704 с.
11. Гедройц Г. Ю. Визначення сутності поняття «стратегічне управління». *Економічні науки*. Вип. 10. URL: http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/70074.doc.htm (дата звернення 26.11.2022).
12. Опитування на тему: «Обізнаність населення та бізнес-спільноти на рахунок біржової діяльності». 2022. URL: https://docs.google.com/forms/d/1pOVY507_SVp3BqdgjM9wDfKA9XY2z-8VhAPwjMs-KA8/edit (дата звернення 26.11.2022).

13. Сидоренко О. В. Специфіка застосування маркетингу на біржовому ринку. *Економіка АПК*. 2010. Вип. 20. С. 8-10. URL: file:///C:/Users/sypal/Downloads/agrosvit_2010_20_4.pdf (дата звернення 26.11.2022).

References

1. Gedroyts, G. Yu. (2022), “Strategic management as a function of management. Choose the strategy of the organization”, available at: <https://works.doklad.ru/view/xVf840OI9eM/all.html> (Accessed 25 October 2022).

2. Danilova, E. I. (2009), “Relationship between strategic and operational management in the company management system”, *Economy. Sociology. Management*, vol. 4, pp. 24–27.

3. Efremova N. O. (2019), “Strategic risk management on the exchange market of agricultural products”, *Modern Economics*, vol. 17, pp. 94-99, available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/strategic-risk-management-in-the/> (Accessed 25 October 2022).

4. Butenko, N. V. (2006), “Marketing”, available at: <https://westudents.com.ua/knigi/269-marketing-butenko-nv.html> (Accessed 26 November 2022).

5. Biedenbach, G. (2012), “Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective”, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:562533/FULLTEXT01.pdf> (Accessed 26 November 2022).

6. Schultz, M. and Doerr, J. E. (2009), *Professional Services Marketing. How The Best Firms Build Premier Brands*, John Wiley & Sonc, Inc, Hoboken, USA.

7. Bilovods'ka, O. A, Hvozdets'ka, M. Yu. (2018), “The study of the essence of channels in the management of distribution in the field of marketing and logistics”, *Efficient economy*, vol. 2, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf (Accessed 26 November 2022).

8. Koval'chuk, S. V., Bura, A. S. (2014), "Problems of marketing management in modern economic conditions". *Bulletin of the Khmel'nitsky National University. Economic sciences Khmel'nitsky*, vol. 4, no. 3, pp. 290-294.
9. Kasych, A. O. (2014), "Implementation of the concept of strategic management in the practice of domestic enterprises", *Biznes Inform*, vol. 11, pp. 290-294, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_51 (Accessed 26 November 2022)
10. Moshensky, S. Z., Oliynyk, O. V. (2007), *Ekonomichnyj analiz: Pidruchnyk dlia studentiv ekonomichnykh spetsial'nostej vyschykh navchal'nykh zakladiv* [Economic analysis: Textbook for students of economic specialties of higher educational institutions], *PP Ruta Zhytomyr*, Ukraine.
11. Gedroyts, G. Yu. (2010), "Definition of the essence of the concept of strategic management", *Economic sciences*, vol. 10, available at: http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/70074.doc.htm (Accessed 26 November 2022).
12. Google forms (2022), "Survey on the topic: "Awareness of the population at the expense of exchange activities", available at: https://docs.google.com/forms/d/1pOVY507_SVp3BqdgjM9wDfKA9XY2z-8VhAPwjMs-KA8/edit (Accessed 26 November 2022).
13. Sidorenko, O. V. (2010), "The specifics of the application of marketing in the stock market", *Agrosvit*, vol.20, available at: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=453&i=2> (Accessed 26 November 2022).

Стаття надійшла до редакції 11.03.2023 р.