

## МАРКЕТИНГ

УДК 001.891:339.1: 658.822

UDC 001.891:339.1: 658.822

**В. О. Морохова**, к. е. н.,  
професор,  
**О. В. Бойко**, к. е. н.,  
доцент,  
**Л. В. Борзаковська**, аспірант

**V. O. Morokhova**, Candidate of Economic  
Sciences, Professor,  
**O. V. Boiko**, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
**L. V. Borzakovska**, Postgraduate Student

**МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО  
МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ  
ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ  
ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ**

**METHODOLOGICAL PROVISIONS  
OF COMPLEX MARKETING ANALYSIS  
AND DEVELOPMENT FORECAST  
OF TRADE EQUIPMENT MARKET**

**Актуальність теми дослідження.** Швидкі темпи розвитку ринку торгівельного обладнання (ТО) та високий ступінь його динамічності зумовлює потребу комплексного маркетингового аналізу і прогнозування розвитку даного ринку з метою забезпечення керівництва промислових підприємств необхідною інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень.

**Постановка проблеми.** Аналітичне оцінювання ринку ТО потребує розробки дієвої методики дослідження із врахуванням специфіки та особливостей його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання використання ТО в роботі сучасних закладів торгівлі розглядають такі автори як: В. Апопій, П. Балабан, І. Копич, О. Нестуля, Н. Ситник та ін. Вагомий внесок у дослідження процесу маркетингового аналізу ринку зробили такі науковці як: І. Ансофф, Н. Бутенко, А. Войчак, В. Герасимчук, О. Зозульов, Ф. Котлер, Є. Криківський, Н. Косар, С. Косенков, О. Мних, А. Павленко, В. Полторак, А. Старостіна, А. Федорченко, Н. Чухрай та інші.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Проте науковцями недостатньо уваги приділяється проблемам дослідження ринку ТО, зокрема розробці методики комплексного аналізу та прогнозування розвитку даного ринку.

**Постановка завдання.** Метою статті є розробка методичних засад аналізу і прогнозування розвитку ринку ТО.

**Вклад основного матеріалу.** У статті розглядаються особливості ринку ТО. Обґрунтовується методичний підхід аналізу і прогнозування розвитку досліджуваного ринку та пропонується структурно-логічна схема його аналітичного оцінювання. Конкретизуються напрямки, методи та об'єкти аналізу для кожного з підстадій дослідження ринку ТО.

**Висновки.** Здійснення комплексного аналізу і прогнозування розвитку ринку ТО відповідно до запропонованої у статті методики дозволить керівництву підприємств-виробників ТО детермінувати цільові ринки, а також сформувати дієву стратегію інноваційного розвитку та механізм її реалізації.

**Ключові слова:** маркетинговий аналіз; методика дослідження; прогнозування розвитку ринку; ринок торгівельного обладнання; промислове підприємство.

**DOI:** 10.25140/2410-9576-2018-2-1(13)-191-198

**Urgency of the research.** The rapid pace of trade equipment (TE) market development and high degree of its dynamism determine the need for complex marketing analysis and development forecast of this market in order to provide the management of industrial enterprises with the necessary information for the adoption of effective management decisions.

**Target setting.** An analytical assessment of the TE market requires the development of an effective research methodology taking into account the specifics and peculiarities of its development.

**Actual scientific researches and issues analysis.** The issues of the use of TE in the work of modern retail facilities are considered by such authors as: V. Apopyi, P. Balaban, I. Kopych, O. Nestulya, N. Sytnyk and others. A significant contribution to the research of market analysis has been made by such scholars as: I. Ansoff, N. Butenko, A. Voichak, V. Herasymchuk, O. Zozulov, F. Kotler, Ye. Krykavskiy, N. Kosar, S. Kosenkov, O. Mnych, A. Pavlenko, V. Poltorak, A. Starostina, A. Fedorchenko, N. Chukhraj and others.

**Uninvestigated parts of general matters defining.** However, scientists do not pay enough attention to the research problems of the TE market, in particular, the development of a methodology of complex analysis and development forecast of this market.

**The research objective.** The purpose of the article is to develop methodological principles for analysing and forecasting the development of the TE market

**The statement of basic materials.** The article deals with the particularities of the TE market. The methodical approach of analysis and development forecast of the studied market are substantiated and the structural-logical scheme of its analytical estimation is proposed. The directions, methods and objects of analysis are specified for each of the sub-stages of the research of the TE market.

**Conclusions.** The implementation of complex analysis and development forecast of TE market in accordance with the methodology proposed in the article will allow the management of industrial enterprises-manufacturers of TE to determine the target markets, as well as to form an effective strategy of innovative development and the mechanism of its realization.

**Keywords:** marketing analysis; research methodology; market development forecast; trade equipment market; industrial enterprise.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

**Актуальність теми дослідження.** В сучасних умовах господарювання важливу роль у розвитку світових економічних відносин та у формуванні економічного потенціалу України відіграє торгівля, сфера обігу. Торгівля сьогодні є однією з провідних галузей вітчизняної економіки, за підсумками 2016 року вона посіла перше місце у структурі ВВП України, де її частка склала 13,9% (331,8 млрд.грн.) [1]. З іншого боку, стрімкий розвиток організованої торгівлі та сучасних форматів торгівлі дав поштовх для формування та розвитку ринку торговельного обладнання (ТО). Розмір ринку ТО України за результатами 2016 року оцінюється від 1,5 до 2 млрд. грн., а його середньорічний приріст складає близько 10-20% [1]. Ринок ТО є одним з найбільш перспективних та динамічних ринків в Україні. Разом з тим потрібно відмітити, що ефективність функціонування та конкурентоспроможність промислових підприємств на даному ринку значною мірою залежить від наявності точної та достовірної інформації про стан ринку, його розвиток та конкуренцію. З огляду на це, особливої уваги набуває проведення комплексного маркетингового аналізу і прогнозування розвитку ринку ТО, здатного надати промислового підприємству високоякісну, вірогідну, повну, точну та актуальну інформацію, яка стане основою для прийняття управлінських рішень.

**Постановка проблеми.** Важливим аспектом проведення дослідження ринку ТО є розробка методики комплексного аналізу і прогнозування розвитку даного ринку. Незважаючи на велику кількість напрацювань, пов'язаних з формуванням теоретико-методичної бази та практичних рекомендацій для проведення аналітичних досліджень ринку промислової продукції у вітчизняній та світовій науці, поза увагою більшості дослідників залишився ринок ТО, як такий. Відповідно, в сучасній економічній літературі відсутня дієва методика оцінювання ринку ТО, яка б враховувала специфіку та особливості розвитку досліджуваного ринку. Таким чином, необхідність подальшого розвитку теоретико-методичних та прикладних положень аналізу ринку ТО пояснює актуальність обраної тематики та обумовлює необхідність проведення дослідження в даному напрямку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Процеси організації сучасної торгівлі та особливості застосування ТО у торгових закладах перебувають у полі зору таких науковців як: В. Апопій, П. Балабан, І. Копич, О. Нестуля, Н. Ситник та ін. Вони розглядають особливості технічного забезпечення торговельно-технологічних процесів обслуговування покупців, особливості вибору, розміщення, експлуатації, технічного обслуговування ТО підприємств сфери торгівлі тощо [2; 3]. Однак у дослідженнях зазначених авторів недостатньо уваги приділяється проблематиці маркетингового аналізу ринку ТО. Різні аспекти процесу маркетингового дослідження ринку висвітлено у працях провідних зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема: І. Ансоффа, Н. Бутенко, А. Войчака, В. Герасимчука, О. Зозульова, О. Кузьміна, Ф. Котлера, Є. Крикавського, Н. Косар, С. Косенкова, О. Мниха, А. Павленка, В. Полторака, А. Старостіної, А. Федорченка, Н. Чухрай та інших відомих авторів, що вказує на актуальність теми, яка розглядається, та зацікавленість нею з боку вчених.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Разом з тим потрібно відмітити, що аналіз літературних джерел, присвячених дослідженню даної проблеми [2; 3; 4; 5; 6; 8], дає можливість стверджувати про недостатнє висвітлення окремих питань, зокрема: в дослідженнях ряду науковців відсутній загальноприйнятий підхід до формування методики комплексного маркетингового аналізу і прогнозування розвитку ринку, в тому числі промислового; у більшості наукових праць не в повній мірі розглянуто проблематику застосування системи показників для проведення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення; ринок ТО в цілому на сьогодні є не достатньо вивченим. Як показало дослідження, це пов'язано, передусім, із складністю та багатогалузевістю даного ринку, тому аналіз ринку ТО є перспективним напрямком дослідження та потребує особливої уваги з боку науковців.

**Постановка завдання.** Метою статті є детермінація особливостей ринку ТО та специфіки проведення маркетингових досліджень даного ринку, а також розробка методики комплексного аналізу і прогнозування розвитку ринку ТО, яка дозволить керівництву промислових підприємств здійснювати об'єктивну оцінку ринкового середовища та оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації.

---

**МАРКЕТИНГ**

---

**Викладення основного матеріалу.** Однією із найбільш важливих складових системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств-виробників ТО є маркетинговий аналіз ринку. При цьому ключовими аспектами, які повинен охоплювати аналіз ринку ТО, є дослідження загальних тенденцій розвитку ринку в динаміці за останні роки, а також характеристика інноваційних процесів, що відбувались на ньому у відповідному періоді. Зазначимо, що досліджуючи тенденції розвитку ринку ТО, потрібно враховувати те, що даний ринок є промисловим і характеризується певними особливостями, що відрізняють його від споживчого ринку, серед яких найбільшої уваги, на нашу думку, заслуговує «характер попиту». Оскільки попит на торговельне обладнання носить вторинний характер, реалізація продукції на досліджуваному ринку значною мірою залежить від платоспроможного попиту закладів торгівлі. При цьому підприємства роздрібною торгівлі впливають не лише на обсяги реалізації ТО, вони також визначають напрямки впровадження інновацій у галузі. Зважаючи на це, методика аналізу і прогнозування розвитку ринку ТО повинна мати комплексний характер і охоплювати не лише аналіз ринку ТО та базових тенденцій у впровадженні інновацій підприємствами галузі, а й дослідження ринку роздрібною торгівлі як основного споживача ТО та джерела інновацій. Тому на основі проведених досліджень була розроблена авторська методика аналізу ринку ТО, яка передбачає здійснення попереднього та безпосереднього аналізу ринку ТО, а також оцінку інноваційних процесів, притаманних досліджуваному ринку. Логічна схема комплексного аналізу і прогнозування розвитку ринку ТО представлена на Рис. 1.

Відповідно до запропонованої методики аналізу ринку ТО, *перший етап дослідження (підготовчий)* передбачає визначення мети, цілей і завдань аналізу, окреслення об'єкту аналізу, а також вибір методів аналізу і джерел інформації. Відмітимо, що основною метою проведення маркетингового дослідження ринку ТО є забезпечення керівництва промислових підприємств даної галузі інформацією, необхідною для прийняття рішень щодо ведення конкурентної політики на ринку ТО, можливості освоєння нових сегментів (ніш) ринку, для вибору напрямків впровадження інновацій у виробництві ТО та формування на основі результатів аналізу стратегії інноваційного розвитку підприємств-виробників ТО.

На макрорівні маркетингове дослідження ринку ТО повинне виявити і змодельувати закономірності і тенденції розвитку галузі, дати оцінку ринкової ситуації, визначити ємкість ринку, дати прогноз оцінку попиту на основні види ТО. На мікрорівні даються оцінки, здійснюється аналіз та прогноз власних можливостей підприємств-виробників ТО (їх потенціалу та конкурентоспроможності), стану і перспектив розвитку того сегменту ринку, на якому функціонує конкретне підприємство.

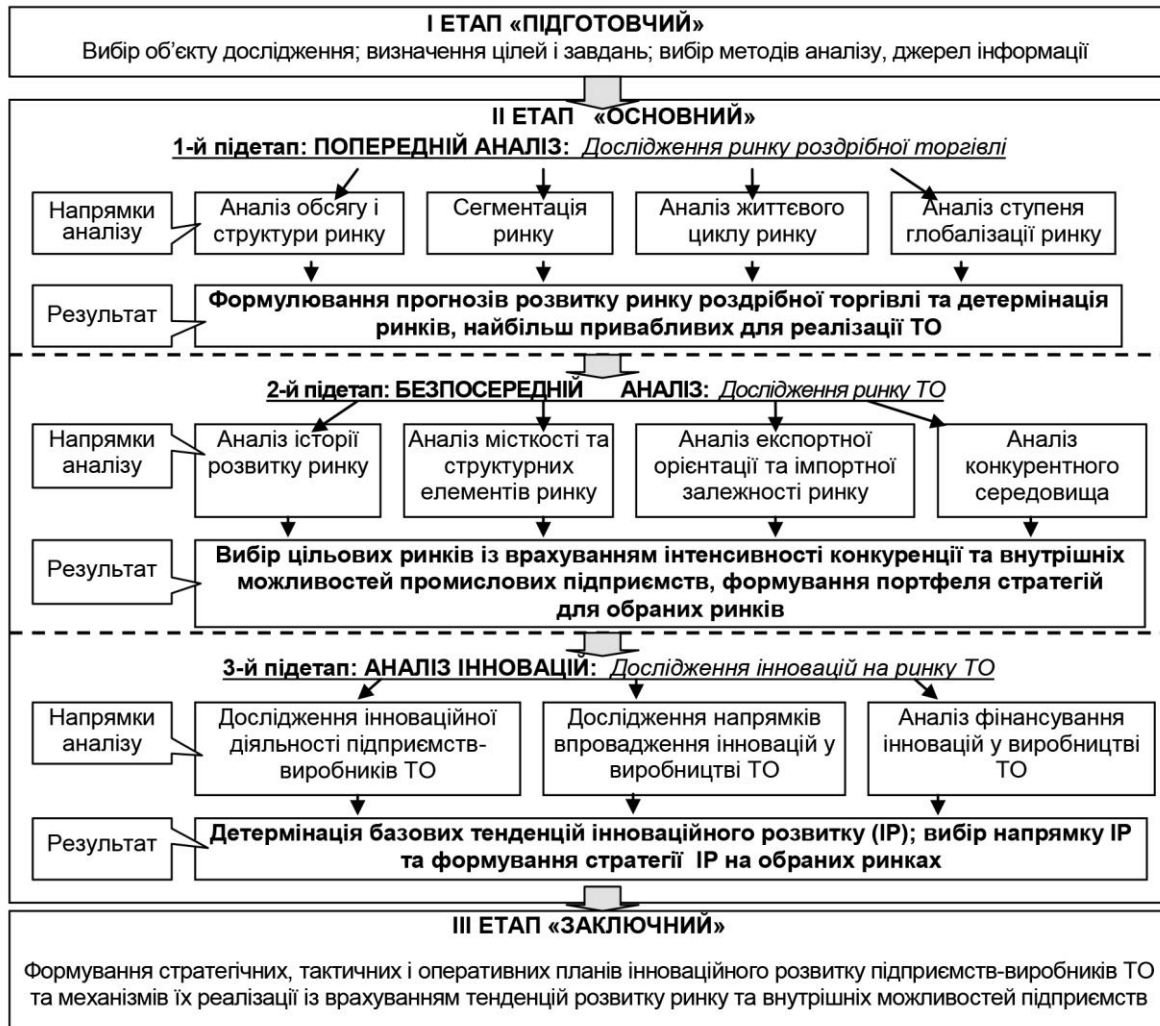
До основних завдань маркетингового аналізу ринку ТО слід віднести, зокрема такі: аналіз впливу чинників макро- та мікросередовища на діяльність підприємств-виробників ТО; збір та аналіз інформації про потенціал, ємність ринку ТО, конкуренцію та цінову політику; аналіз внутрішніх можливостей підприємств-виробників ТО, їх сильних та слабких сторін; оцінка інноваційної діяльності підприємств-виробників ТО та напрямків її вдосконалення та ін.

Ринок ТО в сучасному розумінні є сукупністю соціально-економічних відносин, пов'язаних з купівлею-продажем обладнання для торгівлі. Щодо поняття «торгівельне обладнання» (або «обладнання для торгівлі»), потрібно зазначити, що це узагальнююча категорія, яка позначає обладнання, що використовується торговельними закладами для виконання операцій з приймання, зберігання, переміщення товарів, їх викладки, підготовки до продажу і безпосередньої реалізації.

Як показало дослідження, на ринку ТО в спрощеному вигляді взаємодіють два суб'єкта: покупець (споживач) ТО, представлений оптовими та роздрібними торговельними закладами, а також закладами ресторанного господарства і продавець (виробник), представлений підприємствами, що виробляють різні види ТО. З позиції маркетингу, центральне місце на будь-якому ринку відводиться споживачеві. Водночас, як показало дослідження, найбільшим споживачем ТО є підприємства роздрібною торгівлі. Зважаючи на це, значну увагу в дослідженні ринку ТО слід приділити відстеженню закономірностей розвитку ринку ритейлу (роздрібною торгівлі).

**МАРКЕТИНГ**

Окремої уваги заслуговує також той факт, що більшість вітчизняних підприємств-виробників ТО реалізують свою продукцію не лише на вітчизняному ринку, а й за кордоном. Як свідчить аналіз діяльності провідних вітчизняних підприємств-виробників ТО, споживачами українського ТО виступають роздрібні підприємства Латвії, Литви, Білорусі, Росії, Молдови, Казахстану, Румунії, Грузії, Азербайджану, Вірменії, Киргизії, Іспанії, Хорватії, Франції, Словенії, Австрії та ін. країн. Зважаючи на це, *другий етап аналізу ринку ТО (основний)* слід розпочати з дослідження ключових тенденцій розвитку ринку роздрібною торгівлі.



**Рис. 1. Структурно-логічна схема комплексного аналізу і прогнозування розвитку ринку ТО**  
*Джерело:* власна розробка

Відповідно до розробленої методики, перший підетап основного етапу дослідження ринку ТО – *попередній аналіз* – передбачає аналіз ринку роздрібною торгівлі в Україні та в світі. Для даного підетапу, як і для наступних двох, було виділено основні напрямки дослідження, обрано відповідні методи та показники для аналізу, а також конкретизовано об'єкти дослідження (Табл. 1).

Як видно з Табл. 1, в рамках першого підетапу дослідження передбачається проведення АВС-аналізу найбільших світових підприємств роздрібною торгівлі з метою детермінації лідерів ринку, які здійснюють найбільший вплив на його функціонування та на впровадження інновацій.

**МАРКЕТИНГ**

Відповідно до методики ABC-аналізу необхідно розподілити найбільших світових ритейлерів на групи: А, В і С за 2-ма критеріями: за кількістю ритейлерів та за обсягом роздрібногo товарообороту. Відповідно до даного розподілу до групи А повинні ввійти підприємства роздрібної торгівлі, які мають найбільшу частку роздрібногo товарообороту, та, відповідно, займають найбільшу частку ринку, а до групи В та С – відповідно підприємства-ритейлери з меншими частками роздрібногo товарообороту.

Таблиця 1

**Конкретизація напрямків, методів та об'єктів аналізу  
для першого підетапу дослідження ринку ТО**

Напрямки аналізу	Методи аналізу	Об'єкти аналізу
Аналіз обсягу та структури ринку	ABC-аналіз	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обсяг роздрібногo товарообороту підприємств-ритейлерів в Україні та в світі;</li> <li>- основні гравці вітчизняного та світового ринку роздрібної торгівлі, їх рейтинг за обсягом роздрібногo товарообороту та за кількістю магазинів;</li> <li>- кількість магазинів роздрібної торгівлі;</li> <li>- розмір торгової площі торгівельних закладів та ін.</li> </ul>
Сегментація ринку	Групування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- за географічним принципом;</li> <li>- за товарною спеціалізацією;</li> <li>- за форматом торгівлі та ін.</li> </ul>
Аналіз життєвого циклу ринку	GRDI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розмір ринку;</li> <li>- ризики виходу на ринок;</li> <li>- насиченість ринку;</li> <li>- часові обмеження</li> </ul>
Аналіз ступеня глобалізації ринку	Експертні оцінки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- частка товарообороту від зарубіжних операцій;</li> <li>- кількість охоплених країн;</li> <li>- частка компаній, що працюють більш, ніж в 1 країні.</li> </ul>

З метою аналізу життєвого циклу ринку пропонуємо використовувати глобальний індекс розвитку торгівлі GRDI (від англ. Global retail development index) – показник, запропонований міжнародною консалтинговою компанією А.Т.Кearney [7], для визначення привабливості та життєвого циклу ринків роздрібної торгівлі різних країн світу. В основу його розрахунку покладено методику, відповідно до якої за допомогою експертних оцінок для кожної окремої країни розраховуються такі показники: привабливість ринку (чим більший розмір ринку, тим більш привабливим він є), ризики входу на ринок, його насиченість та часові обмеження. Кожному із вказаних показників присвоюється значення від 1 до 100%. Кожен з описаних показників має вагомість 0,25, тобто 25%. Таким чином GRDI розраховується як інтегральний індекс, тобто як сума усіх зазначених показників із врахуванням їх вагомості:

$$GRDI = 0,25 \times MA + 0,25 \times CR + 0,25 \times MS + 0,25 \times TP, \quad (1)$$

де: *MA* – розмір, привабливість ринку;  
*CR* – ризики входження на ринок;  
*MS* – насиченість ринку;  
*TP* – часові обмеження.

Розрахункові значення GRDI коливаються від 0 до 100%. При цьому чим більше значення GRDI, тим вищий рівень розвитку роздрібної торгівлі.

Не менш важливими напрямками аналізу ринку роздрібної торгівлі є його сегментація за критеріями, представленими в табл. 1, а також оцінка ступеня глобалізації за допомогою розрахункових показників та експертних оцінок фахівців галузі.

Результатом попереднього аналізу є окреслення основних тенденцій розвитку ринку роздрібної торгівлі в Україні та в світі, формулювання прогнозів його розвитку та детермінація ринків,

## МАРКЕТИНГ

найбільш привабливих для реалізації ТО із врахуванням їх життєвого циклу, ступеня глобалізації та інших факторів, від яких залежить географія ринків збуту ТО.

Другим підетапом основного етапу дослідження ринку ТО є *безпосередній аналіз*, тобто аналіз тенденцій і процесів розвитку ринку ТО. (Табл. 2).

Як показало дослідження, важливим аспектом аналізу конкурентного середовища на ринку ТО є дослідження інтенсивності конкуренції. Існує чимало методів визначення ступеня конкуренції та монопольної влади на ринку, найбільш відомими з яких є коефіцієнт Лернера (L), індекс Херфіндаля - Хіршмана (HHI), коефіцієнт ринкової концентрації (CR) та ін. Проте для дослідження інтенсивності конкуренції на ринку ТО найбільш зручним методом, на наш погляд, є визначення індексу Херфіндаля-Хіршмана, який розраховується як сума квадратів часток суб'єктів господарювання за формулою [8, с.116]:

$$HHI = \sum_{i=1}^n P_i^2 = P_1^2 + P_2^2 + \dots + P_n^2, \quad (2)$$

де:  $P_i^2$  - піднесені до квадрата частки і-го суб'єкта господарювання на ринку;  
n - кількість суб'єктів господарювання на ринку.

Таблиця 2

### Конкретизація напрямків, методів та об'єктів аналізу для другого підетапу дослідження ринку ТО

Напрямки аналізу	Методи аналізу (показники)	Об'єкти аналізу
Аналіз історії розвитку ринку	Ретроспективний аналіз (кількість виробників ТО, співвідношення обсягів виробництва та обсягів імпорту ТО; якісні характеристики ТО на різних етапах розвитку ринку).	- періоди розвитку ринку ТО України, особливості та характеристики кожного з етапів розвитку досліджуваного ринку; - порівняння вітчизняного та зарубіжного досвіду становлення і розвитку ринку ТО.
Аналіз місткості та структурних елементів ринку	Економіко-статистичні методи; факторний аналіз (обсяг виробництва та реалізації ТО, місткість ринку ТО, торговельний баланс).	- попит на торговельне обладнання; - пропозиція ТО; - ринкові ціни.
Аналіз експортної орієнтації / імпортної залежності ринку		- обсяг експорту ТО; - обсяг імпорту ТО; - географія бізнесу виробників ТО.
Аналіз конкурентного середовища	Метод Херфіндаля-Хіршмана; SWOT-аналіз (обсяги виробництва та ринкова частка конкурентів; чисельність працюючих; виробничі потужності; валовий прибуток та ін.)	- інтенсивність конкуренції; - показники діяльності основних конкурентів по кожному виду ТО; - порівняльна характеристика учасників ринку, аналіз конкурентоспроможності; - сильні, слабкі сторони, можливості, загрози.

Індекс Херфіндаля-Хіршмана є найбільш узагальнюючим показником стану ринку, який враховує як кількість підприємств, так і нестабільність їх становища на ринку.

Основними результатами безпосереднього аналізу ринку ТО є встановлення загальних тенденцій розвитку ринку ТО, оцінка кон'юнктурних тенденцій та формулювання прогнозів його розвитку на найближчі 3-5 років, виявлення ключових факторів успіху. Визначаються найбільш ефективні способи ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки, здійснюється вибір цільових ринків і ринкових ніш.

Третім підетапом основного етапу дослідження ринку ТО є *аналіз інновацій*, який передбачає вивчення ключових тенденцій та закономірностей інноваційного розвитку підприємств-

## МАРКЕТИНГ

виробників ТО. Даний підетап, відповідно до запропонованої методики дослідження ринку, включає три основних напрямки аналізу (Табл. 3).

Аналіз інновацій включає також дослідження світових трендів впровадження інновацій у виробництві ТО та оцінку можливостей вітчизняних підприємств-виробників ТО для впровадження інновацій, що користується попитом на світовому ринку.

Результатом проведення аналізу інновацій на ринку ТО є детермінація базових тенденцій інноваційного розвитку підприємств-виробників ТО в Україні та в світі, вибір напрямків та формування стратегії інноваційного розвитку підприємств-виробників ТО для обраних ринків.

Таблиця 3

**Конкретизація напрямків, методів та об'єктів аналізу  
для третього підетапу дослідження ринку ТО**

Напрямки аналізу	Методи аналізу	Об'єкти аналізу
Дослідження інноваційної діяльності підприємств-виробників ТО	Економіко-статистичні методи, експертні оцінки	- частка інноваційно активних підприємств-виробників ТО у загальній чисельності промислових підприємств досліджуваної галузі; - розподіл підприємств-виробників ТО за напрямками впровадження інновацій; - частка промислових підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію.
Дослідження напрямків впровадження інновацій у виробництві ТО		- кількість впроваджених нових технологічних процесів, придбано нових технологій, що використовуються у виробництві ТО, їх характеристика; - кількість найменувань впровадженої інноваційної продукції, її частка в загальному обсязі виготовленого ТО, обсяги реалізації інноваційної продукції.
Аналіз фінансування інновацій у виробництві ТО		- обсяг витрат підприємств-виробників ТО, спрямованих на фінансування процесів впровадження інновацій; - розподіл витрат за напрямками впровадження інновацій; - розподіл витрат на інновації за джерелами фінансування.

*Третій, заключний етап комплексного аналізу і прогнозування розвитку ринку ТО* передбачає формування стратегічних, тактичних і оперативних планів інноваційного розвитку підприємств-виробників ТО із врахуванням тенденцій розвитку ринку та внутрішніх можливостей промислових підприємств досліджуваної галузі, формування набору стратегій для окремих груп підприємств-виробників ТО залежно від їх місця на ринку та конкурентоспроможності, а також формування функціональних стратегій, необхідних для реалізації стратегії інноваційного розвитку.

**Висновки.** Здійснюючи аналіз ринку ТО відповідно до запропонованої методики, з дотриманням послідовності етапів та підетапів дослідження, керівництво промислових підприємств зможе: виокремити найбільш привабливі ринки для реалізації ТО та спрогнозувати їх розвиток із врахуванням ринкових факторів; обрати цільові ринки (ринкові ніші), виходячи із інтенсивності конкуренції та внутрішніх можливостей промислових підприємств, а також змодельувати свою поведінку на них відповідно до прогнозів зміни ринкової кон'юнктури; сформулювати стратегію інноваційного розвитку підприємств-виробників ТО для обраних ринків, найбільш прийнятну в сучасних умовах господарювання та механізм її реалізації, що, в свою чергу, дозволить отримати певну конкурентну перевагу та використати її для завоювання лідерства на обраних ринках. Разом з тим потрібно зазначити, що залежно від цілей, завдань та особливостей аналізу ринку ТО, зокрема глибини оцінки ринкової кон'юнктури, виходячи з конкретних об'єктів ринку, видів ТО та факторів впливу, а також враховуючи наявність чи відсутність інформації для оцінки окремих

---



---

**МАРКЕТИНГ**


---



---

чинників розвитку ринку ТО перелік показників та методи їх розрахунку можуть змінюватись при збереженні методичної схеми аналізу ринку в цілому.

**Література**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. Копич, О. Нестуля, В. Апопій [та ін. ]; за ред. В. Апопія, П. Балабана. – Львів : Новий світ, 2014. – 565 с.
3. Ситник, Н. С. Модернізація внутрішньої торгівлі : монографія / Н. С. Ситник; [за ред. В. Апопія]. – Львів : Новий світ, 2013. – 318 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М. : Вильямс, 2015. - 752 с.
5. Старостіна, А. О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2011. – С. 14–26.
6. Федорченко, А. В. Сучасні виклики розвитку теорії маркетингу і маркетингових досліджень / А. В. Федорченко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 24-25 вересня 2015. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. - С. 185-187.
7. Глобальний індекс розвитку торгівлі 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.akearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2017>
8. Петешова, Т. А. Діагностичні підходи до визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку / Т. А. Петешова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4 (2). - С. 111-117.

**References**

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
2. Kopych, I., Nestulya, O. & Apopiy, V. (2014). *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: problemy i perspektvy rozvytku [Domestic trade in Ukraine: problems and prospects]*. Lviv: Novyi svit [in Ukrainian].
3. Sytnyk, N. S. (2013). *Modernizatsiia vnutrishnoi torhivli [Modernization of domestic trade]*. Lviv: Novyi svit [in Ukrainian].
4. Kotler, F. & Hary, A. (2015). *Osnovy marketynga [Basis of marketing]*. Moscow: «Viliams» [in Russian].
5. Starostina, A. O. (2011). *Mizhnarodni marketyngovi doslidzhennia ta upravlinnia ryzykamy – vazhlyvi chynnyky pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryemstv [International marketing research and risk management as important factors in increasing of the competitiveness of enterprises]. Teoretychni ta prykladni putannia ekonomiky - Theoretical and applied issues of economics, 26, 14-26* [in Ukrainian].
6. Fedorchenko, A. V. (2015). *Suchasni vyklyky rozvytku teorii marketyngu i marketyngovykh doslidzhen [Modern challenges of the development of marketing theory and marketing research]. Marketyng innovatsii i innovatsii v marketynhu – Marketing of innovations and innovations in marketing, 185-187* [in Ukrainian].
7. Hlobalnii indeks rozvytku torhivli 2017 [Global retail development index 2017]. *akearney.com*. Retrieved from <https://www.akearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2017> [in English].
8. Peteshova, T. A. (2011). *Diagnostichni pidhodu do vyznachennia rivnia intensyvnosti konkurentsii na haluzevomu rynku [Diagnostic approaches to definition of level of intensity of the competition in the branch market]. Marketynh i menedzhment innovatsii - Marketing and management of innovations, 4(2), 111-117* [in Ukrainian].

Надійшла 25.12.2017

**Бібліографічний опис для цитування:**

Морохова, В. О. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу та прогнозування розвитку ринку торговельного обладнання / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Л. В. Борзаковська // Науковий вісник Полісся. – 2018. – № 1 (13). Ч. 2. - С. 191-198.