

Л. О. ПЛАХОТНИКОВА,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки та менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності,

Національна академія статистики, обліку та аудиту,

ORCID: 0000-0002-9965-878X

Researcher ID: B-1544-2019

Аналіз ринку – інтегральний інструмент міжнародного маркетингу: теоретико-методологічні засади та практичне значення

У статті розглянуто аналіз ринку як фундаментальний інструмент міжнародного маркетингу при розробці міжнародної маркетингової стратегії в умовах зростання економічної турбулентності. Визначено його місце у сучасній економічній науці та системі прийняття управлінських рішень. Окреслено ключові теоретичні підходи до дослідження ринкових систем, зокрема традиції класичної, неокласичної, інституціональної та поведінкової економіки. Розкрито методологічні моделі, що застосовуються для оцінювання ринку, включаючи Porter's Five Forces, SCP-підхід, PESTLE та економетричні методи прогнозування. Представлено типову структуру комплексного ринкового аналізу та окреслено його науково-практичне значення для суб'єктів господарювання.

Ключові слова: *аналіз ринку, бізнес-стратегія, конкуренція, прогнозування, інвестиційна привабливість, збутові канали, нові ринкові ніші, маркетингові стратегії, стратегічні рішення*

L. PLAKHOTNIKOVA,

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department of Management,

Marketing and Public Administration

National Academy of Statistics, Accounting and Audit,

ORCID: 0000-0002-9965-878X

Researcher ID: B-1544-2019

Market Analysis – an Integral Tool of International Marketing: Theoretical and Methodological Principles and Practical Significance

The article considers market analysis as a fundamental tool of international marketing in the development of an international marketing strategy in conditions of growing economic turbulence. Its place in modern economic science and the system of managerial decision-making is determined. Key theoretical approaches to the study of market systems are outlined, in particular the traditions of classical, neoclassical, institutional and behavioral economics. Methodological models used for market assessment are revealed, including Porter's Five Forces, SCP approach, PESTLE and econometric forecasting meth-

ods. A typical structure of a comprehensive market analysis is presented and its scientific and practical significance for business entities is outlined.

Keywords: *market analysis, business strategy, competition, forecasting, investment attractiveness, sales channels, new market niches, marketing strategies, strategic decisions*

Постановка проблеми. Аналіз ринку є одним із ключових інструментів стратегічного управління та одним із основних компонентів наукового дослідження ринкових систем. В умовах сучасної економічної динаміки, що характеризується зростанням невизначеності, нестабільністю міжнародного середовища, зміною споживчих моделей та інтенсифікацією конкуренції, роль системної ринкової аналітики значно зростає. Вона забезпечує інформаційну базу для формування раціональних управлінських рішень, ґрунтованих на об'єктивних даних, а не інтуїтивних припущеннях.

Сучасне бізнес-середовище відзначається високою динамічністю та невизначеністю, що зумовлює необхідність систематичного і комплексного аналізу ринку як одного з ключових інструментів міжнародного маркетингового управління. Волатильність ринкових умов спричинена поєднанням внутрішніх і зовнішніх факторів, зокрема: економічними коливаннями, державним регулюванням, глобальними військовими конфліктами, змінами у міжнародних відносинах, нестабільністю сировинних ринків, трансформаціями у поведінці споживачів та посиленням конкуренції. У таких умовах традиційні підходи до управління бізнесом, засновані переважно на інтуїції або фрагментарних даних, не справляються з сучасними викликами.

Однією з ключових проблем є створення надійної аналітичної бази для ухвалення управлінських рішень, яка дозволяє знизити ризики, підвищити інвестиційну привабливість та ідентифікувати перспективні напрямки розвитку. Бізнес сьогодні потребує інтегрованого підходу, що охоплює оцінку ринкової кон'юнктури, аналіз конкурентного середовища, дослідження споживачької поведінки, прогнозування динаміки попиту і пропозиції, а також об'єктивну оцінку зовнішніх ризиків за допомогою інструментів SWOT та PESTLE.

У такому контексті основні труднощі зосереджені на формуванні дієвої методології аналізу ринку, яка враховує багатовимірність і складність сучасного економічного середовища. Ця методологія повинна забезпечувати адаптацію бізнес-стратегій до швидкоплинних змін та сприяти сталому розвитку підприємств у середовищі глобальної нестабільності.

Формулювання цілей статті. Головна мета статті полягає у визначенні ролі та значення аналізу ринку як інструменту маркетингової стратегії підприємства, організації в умовах глобальних трансформацій та високої волатильності економічного середовища. Для досягнення цієї мети визначено такі конкретні цілі: проаналізувати сучасні умови функціонування бізнесу та фактори, що впливають на ринкову кон'юнктуру, включаючи економічні, політичні, соціальні та технологічні аспекти; дослідити методологічні підходи до аналізу ринку, включно з оцінкою попиту та пропозиції, конкурентного середовища, споживчої поведінки та інституційних чинників; оцінити роль аналітичних інструментів у підтримці стратегічних рішень та прогнозуванні розвитку бізнесу; визначити практичну цінність системного ринкового аналізу для підвищення конкурентоспроможності підприємств, оптимізації ресурсів та залучення інвестицій; сформулювати рекомендації щодо інтеграції комплексного ринково-

го аналізу у процес стратегічного планування компаній у умовах економічної нестабільності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання теоретико-методологічних основ аналізу ринку привертають значну увагу науковців, що відображається в численних міжнародних академічних дослідженнях та українських наукових публікаціях останніх років. Дослідження «TwinMarket: масштабована поведінкова та соціальна симуляція для фінансових ринків» (2025), яке моделює поведінку агентів із використанням великих мовних моделей (LLM) і дозволяє симулювати ірраціональні, з погляду традиційної економіки, рішення агентів, що формують колективну динаміку хвиль чи спадів. Це підхід, який поєднує поведінкову економіку та моделювання агент-на-агент (agent-based modelling) [1]. Стаття «Computing and Learning Mean Field Equilibria with Scalar Interactions» (2025) пропонує алгоритми обчислення рівноваг (Mean Field Equilibria) у динамічних іграх і є важливим внеском у кількісний аналіз ринкової динаміки [2]. Як маркет-мейкери – Designated Market Makers (DMM) впливають на ліквідність, автор Cong Zhou розглядає у роботі «The Impact of Designated Market Makers on Market Liquidity and Competition» (2024) [7]. В статті «Detecting distinctive structural changes in economic data» (2025) реформульовано методику для виявлення суттєвих структурних змін у економічних даних пропонується підхід, що дозволяє відстежувати зміни розподілу категорій (наприклад, частки фірм на ринку) через час [2]. У статті «Аналіз конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку» (2025) авторів Флегантова А. й Бендер К. аналізують провідні компанії із ключових галузей: автоіндустрія, електроніка, споживчі товари за період 2022–2024 років і акцент робиться на фінансових показниках, інноваціях, частці ринку та чутливості компаній до зовнішніх змін [3]. У роботі Кумашевської В. «Аналіз рекламного ринку України за 2020–2023 роки» розглядається зміна структури рекламного ринку, вплив технологій, соціокультурних факторів, а також прогнози розвитку, що важливо для розуміння медійного ринку та реклами як частини маркетингового аналізу в Україні [4]. Аналіз моделі маркетингових досліджень в університетській сфері, їхній сучасний стан та методологічні підходи відображені «Академічні маркетингові дослідження в університетах України» (2024), у статті дослідники Старостіна А. та Кравченко В. звертають увагу на важливість маркетингового аналізу внутрішніх ринків освітніх послуг [5]. У статті Малишева В. В., Шахніна Д. Б., Габа А. І., Коваленко В. В. досліджується світовий ринок біоаналітики (біоінженерія): сегментація, тенденції, інновації та фактори впливу телемедицини, AI, блокчейну, як приклад де аналітика (market analytics) перетинається з технологічними індустріями [6].

Виклад основного матеріалу. На підставі останніх публікацій можна виокремити кілька ключових теоретико-методологічних трендів та тенденцій, які характерні для сучасного наукового аналізу ринку:

1. Агентне моделювання з врахуванням поведінкової економіки – використання LLM-агентів або агент-based моделей (ABM) для дослідження ринкових динамік так, щоб враховувати когнітивні упередження, емоції, ірраціональність (наприклад – Twin Market) [7].

2. Кількісні моделі великого масштабу – mean field моделі (MFE) для ринків, де багато агентів взаємодіють, дають можливості для аналізу конкурентної поведінки, особливо в онлайн-ринках або платформах [8].

3. Професійні маркет-мейкери (DMM) як рушій ліквідності – симуляція ролі маркет-мейкерів дають інсайди про оптимальні конкурентні структури для підтримки ліквідності [7].

4. Аналіз структурних змін у ринкових даних – метод виявлення структурних переломів або змін розподілу ринкових часток, які корисні для дослідження еволюції ринку, зростання або падіння домінуючих гравців [2].

5. Ринок даних (Big Data) як нова економічна категорія – дані розглядаються не просто як ресурс, а як економічна одиниця з властивою ринковою динамікою, силою впливу та політичними ризиками.

6. PESTLE-аналіз та зовнішні чинники – в контексті українських досліджень останні акцентують увагу на PESTLE-моделях як інструменті аналізування впливу регуляторних, технологічних, соціальних та екологічних факторів, детальний опис PESTLE-підходу відображений у монографії «Комплексна послуга щодо супроводу географічної диверсифікації та адаптації бізнесу: методологія та практика використання на прикладі системи торгово-промислових палат в Україні» [9].

7. Цифрова трансформація ринків, особливо в Україні: дослідження ринку вищої освіти (застосування Power BI), маркетинг підприємств у мінливому середовищі, інноваційні моделі управління – все це демонструє, що науковці враховують цифровізацію, війну, зміну попиту тощо [10].

8. Сталий маркетинг і ESG-тенденції – маркетинг сталого розвитку (екологічні продукти, соціальна відповідальність), що є активною тема в останніх українських та міжнародних дослідженнях.

У науковій літературі ринковий аналіз розглядається через призму багатьох економічних шкіл: класична й неокласична економічна традиції акцентують увагу на рівноважних моделях (Marshall, 1890; Walras, 1954); інституціональна економіка – на ролі формальних та неформальних правил (North, 1990; Coase, 1960), поведінкова економіка – на психологічних та когнітивних особливостях прийняття економічних рішень (Kahneman, 2011; Thaler, 1980) (табл.1) [11-18].

Таблиця 1

Відомі вчені та їхній внесок у дослідження аналізу ринку

Напрямок економічної науки	Вчені	Основний внесок у дослідження ринку
Класична та неокласична економіка	Адам Сміт (Adam Smith)	Основоположник ринкової економіки; концепція «невидимої руки»
	Альфред Маршалл (Alfred Marshall)	Формалізація кривих попиту та пропозиції, концепція еластичності; автор <i>Principles of Economics</i>
	Леон Вальрас (Léon Walras)	Модель загальної ринкової рівноваги (Walrasian equilibrium)
	Вільфредо Парето (Vilfredo Pareto)	Концепція оптимальності Pareto; оцінка ефективності ринкових результатів
Теорія фірми та промислова організація	Едвард Мейсон (Edward S. Mason)	Засновник школи SCP (Structure–Conduct–Performance)

Напрямок економічної науки	Вчені	Основний внесок у дослідження ринку
	Джо Байн (Joe S. Bain)	Розвиток SCP-підходу, аналіз бар'єрів входу на ринок
	Гарольд Демсетц (Harold Demsetz)	Дослідження поведінки фірм та природи ринкової влади
	Жан Тіроль (Jean Tirole)	Теорія ринкових структур, регуляції та олігополії; Нобелівська премія 2014
Стратегічний менеджмент та конкурентний аналіз	Майкл Портер (Michael E. Porter)	Модель «5 сил Портера», кластерна теорія, конкурентні стратегії
	Ігор Ансофф (Igor Ansoff)	Матриця Product-Market, стратегічне позиціонування ринків
	Філіп Котлер (Philip Kotler)	Маркетинговий аналіз ринку, сегментація, позиціонування, аналіз споживачів
Інституціональна економіка	Рональд Коуз (Ronald Coase)	Аналіз ринку через транзакційні витрати; <i>The Problem of Social Cost</i>
	Дуглас Норт (Douglass North)	Теорія інституцій як факторів ринкової динаміки; Нобелівська премія 1993
	Олівер Вільямсон (Oliver Williamson)	Структура контрактів, ринкова координація, організаційна економіка
Поведінкова економіка	Деніел Канеман (Daniel Kahneman)	Систематичні відхилення у споживчій поведінці; Нобелівська премія 2002
	Амос Тверські (Amos Tversky)	Співавтор Prospect Theory, аналіз ризиків та ухвалення рішень
	Річард Талер (Richard Thaler)	Поведінкові ефекти на рішення споживачів, цінова чутливість
Макроекономічні та структурні дослідники ринків	Джон Мейнард Кейнс (John Maynard Keynes)	Теорія попиту на макрорівні, роль державної політики
	Фрідріх Гаєк (Friedrich Hayek)	Роль інформації у ринковій координації
	Мілтон Фрідман (Milton Friedman)	Вплив монетарної політики на ринкову динаміку та очікування
Маркетингові та соціологічні підходи	Еверетт Роджерс (Everett Rogers)	Теорія дифузії інновацій; аналіз ринків нових продуктів
	Гері Беккер (Gary Becker)	Економічний аналіз поведінкових та соціальних ринків

Джерело: складено на основі [11-18]

Досліджуючи методологічні засади аналізу ринку можемо зазначити, що академічна традиція пропонує низку методологічних підходів, які використовуються для системного оцінювання ринкового середовища:

- класичний та неокласичний підходи, що зосереджуються на взаємодії попиту та пропозиції, цінових механізмах і раціональній поведінці

економічних агентів, аналіз ринку в цьому контексті спирається на математичні моделі рівноваги (Walras, Marshall), неокласичний підхід також включає мікроекономічні моделі фірми та споживача, що є базою для сучасних ринкових досліджень;

- інституціональна економіка – розглядає ринки як інституційно обумовлені структури, де регуляції, формальні та неформальні правила, транзакційні витрати відіграють ключову роль. Інституціональний підхід (Coase, North, Williamson) підкреслює важливість регуляторного середовища, транзакційних витрат, формальних норм і контрактних механізмів. У межах цього підходу регуляторний аналіз ринку виступає невід’ємним компонентом комплексного дослідження;
- поведінкова економіка (Kahneman, Tversky, Thaler), яка акцентує увагу на психологічних та соціальних аспектах прийняття рішень, що особливо актуально при аналізі споживчої поведінки. Поведінкова економіка заперечує абсолютну раціональність агентів і застосовується для аналізу споживчої поведінки, формування лояльності, поведінкових упереджень і патернів прийняття рішень;
- економетричні та статистичні методи: економетрика та кількісні методи, включають застосування регресійного моделювання, кореляційного аналізу, часових рядів, панельних даних, прогнозних моделей (Agama, Var, Sarima) для кількісної оцінки динаміки ринку. До основних інструментів кількісного аналізу ринку належать: моделі часових рядів, регресійний аналіз, панельні моделі, факторний та кластерний аналіз – їх застосування дозволяє формувати прогнозні сценарії та оцінювати закономірності розвитку ринку;
- аналітичні моделі стратегічного аналізу: модель п’яти сил конкуренції М. Портера використовується для структурного аналізу галузі та оцінювання конкурентного середовища, модель S-C-P (Structure – Conduct – Performance), яку використовують у промисловій економіці і базується на ідеях промислової організації та описує взаємозв’язки між структурою ринку, поведінкою фірм та результатами їхньої економічної діяльності, PEST/PESTLE моделі для аналізу макросередовища, які застосовуються для оцінювання макроекономічного середовища через політичні (P), економічні (E), соціальні (S), технологічні (T), правові (L) та екологічні (E) фактори, SWOT-аналіз для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів.

Усі ці методології інтегруються у комплексний підхід, що забезпечує багаторівневе дослідження ринкової системи.

Загалом, аналіз ринку є надійною основою для впевнених рішень у період глобальних трансформацій. Аналіз ринку є однією з ключових складових будь-якого бізнес-проєкту, незалежно від його масштабу чи стадії розвитку. Він потрібен як під час первинного планування та запуску бізнесу, так і в процесі подальшого масштабування, оптимізації діяльності чи перегляду стратегії. У сучасній реальності, коли бізнес-середовище характеризується високою волатильністю та складністю, значення аналітики зростає в рази.

На економічну ситуацію впливають одразу кілька зовнішніх факторів: військові конфлікти та зміни у міжнародних відносинах, нестабільність сировинних ринків, державне регулювання, посилення конкуренції, зміна

споживчих моделей і зростання цифровізації. За таких умов повноцінний та системний аналіз ринку стає інструментом, без якого неможливо забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Системне дослідження ринку включає кілька ключових блоків, кожен з яких доповнює загальну картину та формує глибоке розуміння бізнес-середовища.

1. Діагностика ринкової структури, або оцінка поточного стану ринку:

- показники діяльності виробників, імпортерів та експортерів;
- сегментація ринку за видами продукції, каналами, географією;
- оцінка місткості ринку та аналіз її динаміки;
- визначення ключових факторів впливу;
- виявлені тенденції та прогноз розвитку.

Професійний аналіз дозволяє чітко побачити умови, у яких працює компанія – структуру попиту і пропозиції, ключові драйвери та стримувальні фактори, рівень ризиків і можливості для розвитку.

2. Регуляторне середовище, або прогнозування ринкових процесів:

- чинні закони та нормативно-правові акти;
- умови реєстрації та ведення бізнесу;
- податки, збори, мита;
- вимоги до ліцензування, стандартизації та безпеки;
- обмеження, санкції та контроль;
- можливості участі в державних закупівлях.

Збір та інтерпретація даних дає змогу створювати сценарії розвитку ринку та адаптувати маркетингову та бізнес-стратегію до можливих змін.

3. Споживчий аналіз, або глибоке розуміння споживача:

- портрет та поведінка цільової аудиторії;
- зміни в доходах та купівельній спроможності;
- потреби, вимоги, рівень задоволеності;
- ставлення до брендів і фактори лояльності;
- особливості покупки в он-лайн та оф-лайн;
- споживання в державному та корпоративному секторах.

Дослідження цільової аудиторії дозволяє формувати релевантні продукти, адаптувати стратегії ціноутворення та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

4. Аналіз конкурентного середовища, або визначення конкурентних переваг:

- список і позиціонування ключових гравців;
- розподіл часток ринку;
- аналіз асортименту та цінових стратегій;
- конкурентні сильні/слабкі сторони;
- методи конкурентної боротьби;
- ризики та бар'єри входу.

Порівняння з іншими компаніями в галузі допомагає зрозуміти сильні сторони бізнесу, а також зони, які потребують покращення.

5. Збутовий аналіз, або аналіз збутових систем:

- канали реалізації продукції;
- цінові, маркетингові й комунікаційні політики операторів;
- особливості просування в різних каналах;
- специфіка продажів у нестабільних умовах.

Оцінює канали дистрибуції, моделі логістики, цінові та комунікаційні стратегії та їхню адаптивність до ринкових шоків.

6. Інвестиційний блок, або підвищення інвестиційної привабливості:

- SWOT-аналіз компанії чи продукту;
- PESTLE-аналіз зовнішнього середовища;
- карта ризиків і бар'єрів ринку;
- факторний аналіз ніш і напрямів зростання;
- стратегічні рекомендації.

Отже, оцінка застосування SWOT, PESTLE та факторного аналізу є ключовим елементом для прийняття гнучких і стратегічно важливих рішень у сучасних умовах ринкової невизначеності. У комплексі зазначені інструменти створюють методологічну основу для розробки міжнародної маркетингової стратегії, оскільки вони спроможні: об'єднувати кількісну та якісну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень; передбачати можливі сценарії змін на ринку і адаптувати до них бізнес-моделі; зменшувати ризики, пов'язані зі змінами у зовнішньому або внутрішньому середовищі; оптимізувати використання ресурсів, підвищуючи інвестиційну привабливість підприємства.

Наявність якісного ринкового звіту підвищує довіру інвесторів і партнерів компанії, які систематично інвестують у ринкову аналітику, отримують суттєву конкурентну перевагу. Вони швидше реагують на зміни економічної ситуації, точніше прогнозують попит, оптимальніше використовують виробничі, фінансові та маркетингові ресурси.

Так, для виробників аналітика є інструментом оптимізації виробництва та логістики, для торговельних операторів надає можливість детально зрозуміти споживача та підвищити конверсію, для інвесторів оцінює потенціал і ризики вкладень у конкретні ринки чи проекти.

Крім того, аналіз ринку допомагає знаходити нові ніші, вибудовувати ефективні канали збуту, планувати експансію й розробляти стратегії просування. Особливо в умовах нестабільності, аналітика дозволяє не лише утримувати позиції, а й відкривати нові можливості для зростання.

На рівні підприємства аналіз ринку виконує такі функції: знижує рівень економічної невизначеності, підвищує точність прогнозування, формує стратегічні орієнтири розвитку, сприяє оптимізації ресурсного забезпечення, підвищує ефективність конкурентної стратегії, забезпечує підвищення інвестиційної привабливості проектів.

У довгостроковій перспективі ринкова аналітика є інструментом формування сталого розвитку та забезпечення економічної адаптивності підприємств у мінливому середовищі.

Важливо підкреслити, що якісний аналіз ринку є безперервним процесом, інтегрованим у систему міжнародного маркетингу і виконує функцію наукового інструмента, що забезпечує раціональне й доказове ухвалення рішень, застосування науково-методичних підходів, які дозволяють підвищити точність прогнозів, оптимізувати бізнес-процеси, виявляти перспективні ринкові ніші, формувати ефективні конкурентні стратегії, знижувати стратегічні ризики.

Висновки. Аналіз ринку є багатоаспектним науково-методологічним інструментом, який інтегрує кількісні та якісні методи, економічні теорії, поведінкові моделі та концепції стратегічного менеджменту. Комплексність підходу забезпечує можливість формування доказової бази для стратегічних рішень та сприяє підвищенню економічної стійкості підприємства.

У сучасних умовах високої ринкової динаміки ринковий аналіз стає обов'язковим елементом системи стратегічного управління. Останні наукові дослідження в міжнародному масштабі зосереджуються на новітніх методах аналізу ринку – агентні моделі, поведінкова економіка, алгоритмічні підходи (mean field), симуляції ліквідності тощо. В українському науковому просторі зростає активність у тематиці конкурентоспроможності, маркетингового аналізу, цифрових ринків (вища освіта, е-комерція, екологічні продукти тощо). Теоретико-методологічно домінують підходи, які поєднують класичні моделі (наприклад, PESTLE, конкурентний аналіз) з інноваційними (агент-модельовання, аналіз структурних змін).

Подальші наукові та практичні розробки у сфері ринкового аналізу мають бути спрямовані на поглиблення методологічних підходів та розширення аналітичних інструментів, здатних забезпечувати високу точність прогнозів і підтримку стратегічних рішень в умовах зростаючої невизначеності і повинні зосереджуватися на синтезі класичних підходів і сучасних цифрових та математичних методів.

Список використаних джерел

1. Yang Y., Zhang Y., Wu M., Zhang K., Zhang Y., Yu H., Hu Y., Wang B. TwinMarket: A Scalable Behavioral and Social Simulation for Financial Markets. *Cornell University*. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2502.01506> (дата звернення: 26.11.2025).
2. Debicka J., Mazurek E. Detecting distinctive structural changes in economic data. *Cornell University*. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2509.02712>. (дата звернення: 26.11.2025).
3. Флегантова А., Бендер К. Аналіз конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 4 (55). С. 70–78. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-10>.
4. Кумашевська В. Аналіз рекламного ринку України за 2020 – 2023 роки. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2024)», 11-20 травня 2024 р. 2024. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024/paper/view/21746>.
5. Старостіна А., Кравченко В. Академічні маркетингові дослідження в університетах України: модель, сучасний стан, основні характеристики. *Вісник КНУ: Економіка*. 2024. № 2 (225). С. 91–99. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2024/225-2/9>.
6. Малишев В., Шахнін Д., Габ А., Коваленко В. В. Світовий ринок аналітики біоінженерії: стан, сегментний аналіз, динаміка та перспективи. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 2 (47). С. 35–42. URL: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2\(47\).35-42](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).35-42).
7. Zhou C. The Impact of Designated Market Makers on Market Liquidity and Competition: A Simulation Approach. *Cornell University*. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2409.16589>. (дата звернення: 26.11.2025).
8. Light B. Computing and Learning Stationary Mean Field Equilibria with Scalar Interactions: Algorithms and Applications. *Cornell University*. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2502.12024>. (дата звернення: 26.11.2025).
9. Вишневський О. С., Залознова Ю. С., Насирова С. В., Богуцька О. А., Ануфрієв М. Ю. Комплексна послуга щодо супроводу географічної диверсифікації та адаптації бізнесу: монографія. Київ: НАН України, Ін-т економіки промисловості; ПРООН Україна; GIZ; ТПП України, 2023. 112 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/application/pdf/monohrafiia_2023-1_compressed.pdf.

10. Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні – 2024. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, 21–22 листопада 2024 р., Київ: НУБіП України, 2024. 205 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/2_proceedings_grpi_24122024.pdf.
11. Coase R. The Problem of Social Cost. *Journal of Law and Economics*. 1960. Vol. 3. P. 1–44.
12. Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
13. Marshall A. Principles of economics. London: Macmillan, 1890.
14. North D. Institutions, institutional change, and economic performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
15. Porter M. E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.
16. Thaler R. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 1980. Vol. 1, No. 1. P. 39–60.
17. Walras L. Elements of pure economics. Cambridge: Harvard University Press, 1954.
18. Williamson O. The economic institutions of capitalism. New York: Free Press, 1985.

References

1. Yang Y., Zhang Y., Wu M., Zhang K., Zhang Y., Yu H., Hu Y., Wang B. (2025) TwinMarket: A Scalable Behavioral and Social Simulation for Financial Markets. *Cornell University*. URL: <https://arxiv.org/abs/2502.01506> (date of application: 11.26.2025) [in USA].
2. Debicka J., Mazurek E. (2025) Detecting distinctive structural changes in economic data. *Cornell University*. URL: <https://arxiv.org/abs/2509.02712> (date of application: 11.26.2025) [in USA].
3. Flehantova A., Bender K. (2025) Analiz konkurentospromozhnosti kompanii na hlobalnomu rynku [Analysis of the company's competitive and promotional performance on the global market] *Stalyi rozvytok ekonomiky - Sustainable economic development*. 4 (55). 70-78. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-10> [in Ukrainian].
4. Kumashevskaya V. (2024) Analiz reklamnoho rynku Ukrainy za 2020 – 2023 roky [Analysis of the advertising market of Ukraine for 2020 - 2023]. *Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii «Molod v nauksi: doslidzhennia, problemy, perspektyvy (MN-2024)», 11-20 travnia 2024 – Materials of the All-Ukrainian scientific and practical Internet conference «Youth in science: research, problems, prospects (MN-2024)», May 11-20, 2024*. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024/paper/view/21746> [in Ukrainian].
5. Starostina A., Kravchenko V. (2024) Akademichni marketynhovi doslidzhennia v universytetakh Ukrainy: model, suchasnyi stan, osnovni kharakterystyky [Academic marketing research in universities of Ukraine: model, current state, main characteristics]. *Visnyk KNU: Ekonomika – Bulletin of KNU: Economics*. 2 (225). 91–99. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2024/225-2/9> [in Ukrainian].
6. Malyshev, V., Shakhnin, D., Gab, A., Kovalenko, V. (2024). Svitovyi rynek analityky bioinzhenierii: stan, sehmentnyi analiz, dynamika ta perspektyvy [Global Bioengineering Analytics Market: Status, Segment Analysis, Dynamics and Prospects]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of economic science of Ukraine*, 2 (47), 35-42. URL: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2\(47\).35-42](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).35-42) [in Ukrainian].
7. Zhou C. (2024). The Impact of Designated Market Makers on Market Liquidity and Competition: A Simulation Approach. *Cornell University*. URL: <https://arxiv.org/abs/2409.16589> (date of application: 11.26.2025) [in USA].
8. Light B. (2025). Computing and Learning Stationary Mean Field Equilibria with Scalar Interactions: Algorithms and Applications. *Cornell University*. URL: <https://arxiv.org/abs/2502.12024> (date of application: 11.26.2025) [in USA].

-
-
9. Vyshnevskiy O. S., Zaloznova Yu. S., Nasyrova S. V., Bohutska O. A., Anufriiev M. Yu. (2023). Kompleksna posluha shchodo suprovodu heohrafichnoi dyversyfikatsii ta adaptatsii biznesu: monohrafiia [Comprehensive service for supporting geographical diversification and adaptation of business: monograph]. Kyiv: NAN Ukrainy, In-t ekonomiky promyslovosti; PROON Ukraina; GIZ; TPP Ukrainy – Kyiv: NAS of Ukraine, Institute of Industrial Economics; UNDP Ukraine; GIZ; Ukrainian Chamber of Commerce. 112 p. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/application/pdf/monohrafiia_2023-1_compressed.pdf [in Ukrainian].
 10. Hlobalni ta rehionalni problemy informatyzatsii v suspilstvi i pryrodokorystuvanni – 2024 (2024) [Global and regional problems of informatization in society and nature management – 2024]. *Materialy XII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 21–22 lystopada 2024, Kyiv: NUBiP Ukrainy – Materials of the XII International Scientific and Practical Conference, November 21–22, 2024, Kyiv: NUBiP of Ukraine*. 205 p. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/2_proceedings_grpi_24122024.pdf [in Ukrainian].
 11. Coase, R. (1960). The problem of social cost. *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44 [in USA].
 12. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux [in USA].
 13. Marshall, A. (1890). Principles of economics. London: Macmillan [in Great Britain].
 14. North, D. (1990). Institutions, institutional change, and economic performance. Cambridge University Press [in Great Britain].
 15. Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press [in USA].
 16. Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60 [in USA].
 17. Walras, L. (1954). Elements of pure economics. Harvard University Press [in USA].
 18. Williamson, O. (1985). The economic institutions of capitalism. Free Press [in USA].

Посилання на статтю:

Плахотнікова Л. О. Аналіз ринку – інтегральний інструмент міжнародного маркетингу: теоретико-методологічні засади та практичне значення. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2025. № 3–4. С. 152–162. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2025.15

Link to the article:

Plakhotnikova L. O. (2025) Analiz rynku – intehralnyi instrument mizhnarodnoho marketynhu: teoretyko-metodolohichni zasady ta praktychne znachennia [Market Analysis – an Integral Tool of International Marketing: Theoretical and Methodological Principles and Practical Significance]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy Statistics, Accounting and Audit*. 3–4. 152–162. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2025.15