

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-8-8>

УДК 339.138:005.311.6

Коротун Ольга Петрівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет водного господарства та природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5628-8301>

Веретін Людмила Станіславівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет водного господарства та природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8028-1118>

РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ: МЕТОДОЛОГІЯ, ПІДХОДИ ТА ВИКЛИКИ

У статті досліджується роль бенчмаркінгу як стратегічного інструменту маркетингового управління підприємствами в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Бенчмаркінг дозволяє компаніям оцінювати ефективність власних процесів порівняно з лідерами галузі, адаптувати найкращі практики та підвищувати конкурентоспроможність. Визначено основні види бенчмаркінгу: внутрішній, конкурентний, функціональний та загальний, кожен з яких має свої особливості застосування. Особливу увагу приділено методологічним засадам реалізації бенчмаркінгового аналізу, які включають етапи планування, збору даних, аналізу, впровадження та моніторингу результатів. Проаналізовано сучасні підходи до бенчмаркінгу з урахуванням цифровізації бізнесу, штучного інтелекту та великих даних, що сприяє підвищенню ефективності стратегічного планування. Досліджено практичні аспекти використання бенчмаркінгу на прикладі міжнародних компаній Amazon, Tesla та Coca-Cola, які завдяки системному порівнянню власних показників із конкурентами впроваджують інноваційні підходи до управління бізнесом. Запропоновано можливості впровадження бенчмаркінгу в українських підприємствах, зокрема у сфері електронної комерції, виробництва та маркетингу. Окреслено основні бар'єри застосування бенчмаркінгу, серед яких обмеженість доступу до ринкової інформації, значні витрати на дослідження та необхідність залучення кваліфікованих спеціалістів. Запропоновано рекомендації щодо інтеграції бенчмаркінгу в систему стратегічного управління підприємством, що включають використання автоматизованих аналітичних платформ, машинного навчання та штучного інтелекту для ефективного аналізу конкурентного середовища. У статті також розглянуто перспективи подальших досліджень у сфері інтеграції бенчмаркінгу з управлінням маркетинговими ризиками, що є особливо важливим в умовах економічної нестабільності. Визначено можливості адаптації методологічних підходів бенчмаркінгу до потреб малих і середніх підприємств, що сприятиме оптимізації маркетингових процесів та забезпеченню сталого розвитку.

Ключові слова: бенчмаркінг, стратегічне маркетингове управління, конкурентні переваги, цифровізація, аналіз ринку, машинне навчання, маркетингові ризики.

Olha Korotun, Ludmila Veretin

The National University of Water and Environmental Engineering

BENCHMARKING IN STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE: METHODOLOGY, APPROACHES, AND CHALLENGES

This paper explores the role of benchmarking as a strategic tool in marketing management for enterprises, particularly in the context of globalization and digital transformation. Benchmarking enables companies to assess their business processes relative to industry leaders, adopt best practices, and enhance their competitive position. The study identifies key types of benchmarking: internal, competitive, functional, and general, each with distinct applications. Special attention is given to the methodological framework of benchmarking analysis, including planning, data collection, analysis, implementation, and performance monitoring. The research examines contemporary benchmarking approaches considering digitalization, artificial intelligence, and big

data, which significantly improve strategic decision-making. Practical aspects of benchmarking implementation are analyzed through case studies of leading global corporations such as Amazon, Tesla, and Coca-Cola, which leverage systematic comparisons to enhance operational efficiency and innovation. The paper also explores the potential application of benchmarking for Ukrainian enterprises, particularly in e-commerce, manufacturing, and marketing. The study outlines key barriers to effective benchmarking, including limited market data access, high research costs, and the need for skilled professionals. Recommendations for integrating benchmarking into strategic enterprise management are provided, emphasizing the use of automated analytical platforms, machine learning, and artificial intelligence for competitive analysis. Furthermore, the paper discusses prospects for further research on the integration of benchmarking with marketing risk management, which is crucial in an economically unstable environment. The study also examines the adaptation of benchmarking methodologies to the needs of small and medium-sized enterprises, aiming to optimize marketing processes and ensure sustainable growth. Additionally, the role of artificial intelligence and predictive analytics in benchmarking is analyzed, as these technologies offer enhanced market forecasting, deeper consumer insights, and improved adaptability to changing industry trends.

Keywords: benchmarking, strategic marketing management, competitive advantages, digitalization, market analysis, machine learning, marketing risks, predictive analytics.

Вступ. У сучасних умовах глобалізації ринків та цифрової трансформації підприємства змушені адаптувати свої бізнес-моделі до стрімких змін у конкурентному середовищі. Одним із ефективних інструментів стратегічного маркетингового управління є бенчмаркінг, який дозволяє компаніям оцінювати власні бізнес-процеси порівняно з лідерами галузі та вдосконалювати їх відповідно до найкращих практик.

Зростання ролі штучного інтелекту, автоматизованих аналітичних платформ та великих даних створює нові можливості для використання бенчмаркінгу. Проте його ефективне впровадження потребує врахування низки викликів, серед яких інформаційна асиметрія, висока вартість маркетингових досліджень та необхідність залучення фахівців із цифрових технологій. Відтак, актуальним стає питання дослідження бенчмаркінгу як ключового елемента стратегічного маркетингового управління підприємствами та його потенційного впливу на їхню конкурентоспроможність.

Матеріали та методи. Бенчмаркінг як управлінський інструмент активно досліджується в науковій літературі. Його концептуальні засади сформульовані в роботах Майкла Портера [2], Роберта Кемпа [3] та Філіпа Котлера [1]. Портер (1985) розглядає бенчмаркінг як один із методів оцінки конкурентних переваг підприємства, тоді як Кемп (1995) акцентує увагу на процесі системного порівняння та адаптації найкращих практик.

Останні дослідження (Davenport & Harris, 2007; Smith et al., 2021) [5,8] демонструють важливість інтеграції бенчмаркінгу з цифровими технологіями, що дозволяє значно підвищити ефективність аналізу конкурентного середовища. Зокрема, Jones & Brown (2022) [9] розглядають застосування машинного навчання для автоматизації порівняльного аналізу в маркетинговому управлінні.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання адаптації методології бенчмаркінгу до потреб малих і середніх підприємств та його інтеграції в управління маркетинговими ризиками.

У зв'язку з цим необхідно розширити підхід до використання бенчмаркінгу, особливо в контексті швидких змін ринкового середовища та цифрової трансформації.

Метою статті є визначення ролі бенчмаркінгу у стратегічному маркетинговому управлінні підприємствами, аналіз сучасних підходів до його впровадження, а також оцінка ефективності його застосування у практичній діяльності.

Очікувані результати дослідження мають на меті сформулювати комплексний підхід до використання бенчмаркінгу в маркетинговому управлінні підприємствами та запропонувати методологічні інструменти для його ефективної реалізації в умовах глобалізації та цифрової економіки.

Результати. Бенчмаркінг є одним із ключових елементів стратегічного маркетингового управління, що дозволяє підприємствам оцінювати свою діяльність у порівнянні з конкурентами, адаптувати найкращі практики та підвищувати ефективність бізнес-процесів. Його значення зростає у контексті глобалізації ринків та діджиталізації маркетингових стратегій, що зумовлює необхідність застосування методів аналітичного оцінювання конкурентоспроможності.

Концепція бенчмаркінгу передбачає систематичний процес порівняння ключових аспектів діяльності підприємства з лідерами ринку або конкурентами. Це дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони власного бізнесу, що сприяє підвищенню ефективності операційних та стратегічних рішень. Теоретичні засади бенчмаркінгу ґрунтуються на концепціях конкурентного аналізу, зокрема на підходах Майкла Портера щодо оцінки конкурентних переваг, а також на принципах стратегічного управління, сформульованих Котлером та Келлером у контексті маркетингових стратегій.

Бенчмаркінг можна поділити на кілька основних видів залежно від сфери застосування та об'єкта аналізу (Camp, 1989) [3]:

– Внутрішній бенчмаркінг орієнтований на аналіз і порівняння бізнес-процесів всередині

компанії, що допомагає визначити найбільш ефективні методи управління ресурсами.

– Конкурентний бенчмаркінг зосереджується на порівнянні діяльності компанії із прямими конкурентами, що дає змогу оцінити ефективність маркетингових стратегій та конкурентних переваг (Kaplan & Norton, 1996) [4].

– Функціональний бенчмаркінг передбачає аналіз окремих бізнес-функцій та їх порівняння з аналогічними функціями в інших галузях, що сприяє запозиченню інноваційних підходів (Teese, Pisano & Shuen, 1997) [10].

– Генеральний (загальний) бенчмаркінг фокусується на дослідженні найкращих світових практик, що можуть бути адаптовані до різних галузей.

Методологічні засади бенчмаркінгу передбачають чітко структурований процес, що складається з кількох ключових етапів (Davenport & Harris, 2007) [5]. На першому етапі відбувається визначення цілей бенчмаркінгу та вибір об'єкта для аналізу. Наступний етап включає збір даних, що може здійснюватися шляхом відкритих джерел, аналітичних звітів або маркетингових досліджень (Smith & Jones, 2021) [8]. Аналіз отриманих даних дозволяє виявити розриви у продуктивності та розробити стратегії вдосконалення (Jones & Brown, 2022) [9]. Впровадження змін передбачає адаптацію та інтеграцію найкращих практик у діяльність підприємства, після чого здійснюється моніторинг і оцінка ефективності запроваджених рішень.

Бенчмаркінг є одним із ключових інструментів стратегічного управління, який використовують провідні міжнародні компанії для вдосконалення своїх бізнес-процесів, підвищення конкурентоспроможності та оптимізації маркетингових стратегій. Відомі корпорації, такі як Amazon, Tesla та Coca-Cola, активно застосовують різні види бенчмаркінгу, адаптуючи найкращі практики для досягнення лідерських позицій у своїх галузях (Berman & Bell, 2011) [5].

Компанія Amazon є одним із найкращих прикладів успішного застосування бенчмаркінгу для вдосконалення логістичних процесів, управління ланцюгами постачання та підвищення якості обслуговування клієнтів. Її стратегія базується на постійному аналізі конкурентів та впровадженні передових технологій для підвищення швидкості та ефективності виконання замовлень.

Одним із ключових напрямків бенчмаркінгу Amazon є операційний бенчмаркінг, який зосереджений на порівнянні ефективності складських операцій та доставки товарів. Компанія аналізувала найкращі практики у сфері автоматизації складів та інтегрувала штучний інтелект і роботизовані системи для підвищення продуктивності. Впровадження Amazon Robotics дозволило значно скоротити час обробки замовлень та мінімізувати витрати на логістичні операції.

Крім цього, Amazon використовує конкурентний бенчмаркінг для аналізу цінових стратегій конкурентів, що дозволяє йому динамічно змінювати ціни на основі попиту та пропозиції. Завдяки алгоритмічному ціноутворенню компанія може оперативно реагувати на зміну ринкових умов і пропонувати найвигідніші ціни для споживачів [12].

Для українських підприємств досвід Amazon може бути корисним у сфері електронної комерції, логістики та управління клієнтським сервісом. Інтернет-магазини та маркетплейси можуть впроваджувати технології автоматизованого оброблення замовлень, персоналізації клієнтських рекомендацій та аналітики поведінки споживачів для підвищення рівня обслуговування.

Tesla широко застосовує функціональний та стратегічний бенчмаркінг для вдосконалення технологій виробництва електромобілів та розвитку енергетичних рішень. Компанія проводить постійний аналіз конкурентів у автомобільній індустрії, адаптуючи передові методи виробництва та вдосконалюючи власні процеси за рахунок інноваційних підходів.

Одним із найбільш вдалих рішень Tesla стало використання бенчмаркінгу в автоматизації виробництва. Компанія вивчала досвід лідерів автомобільної галузі, таких як Toyota та BMW, інтегруючи найкращі практики Lean Manufacturing для оптимізації витрат та підвищення якості продукції. Водночас Tesla запровадила власний підхід до вертикальної інтеграції, що дозволило компанії контролювати весь процес розробки та виробництва електромобілів, забезпечуючи унікальну конкурентну перевагу.

Tesla також активно застосовує цифровий бенчмаркінг, аналізуючи інноваційні рішення у сфері штучного інтелекту та автономного водіння. Завдяки аналізу конкурентів та використанню великих даних компанія розробила власну систему Autopilot, яка постійно вдосконалюється на основі зібраної інформації про реальні дорожні умови [13].

Українські підприємства можуть адаптувати підхід Tesla у сфері виробництва та технологічних інновацій, зокрема, використовуючи сучасні методи оптимізації витрат та автоматизації виробничих процесів. Для компаній, що працюють у секторі машинобудування та електроніки, особливо важливо впроваджувати функціональний бенчмаркінг, запозичуючи передові практики світових лідерів.

Компанія Coca-Cola є одним із найкращих прикладів застосування маркетингового бенчмаркінгу для формування бренду та підвищення рівня впізнаваності продукції. Основна стратегія компанії базується на конкурентному бенчмаркінгу, який дозволяє оцінювати ринкові тренди, змінювати підходи до комунікації та адаптувати

маркетингові стратегії відповідно до уподобань споживачів.

Одним із найуспішніших прикладів є глобальна стратегія персоналізації Соса-Сола, яка була запозичена з аналізу локальних маркетингових кампаній. Кампанія “Share a Coke”, що включала персоналізовані етикетки з іменами, була запущена після аналізу споживчих трендів та успішних маркетингових ініціатив конкурентів. Це дозволило компанії значно підвищити рівень взаємодії з клієнтами та збільшити продажі в ключових регіонах.

Крім того, Соса-Сола використовує функціональний бенчмаркінг для вдосконалення екологічних ініціатив та розробки інноваційних упаковок. Компанія аналізує найкращі практики у сфері сталого розвитку та адаптує їх для зменшення впливу на довкілля. Наприклад, ініціатива щодо створення біорозкладної упаковки була розроблена після вивчення досвіду екологічно орієнтованих компаній [14].

Для українських підприємств маркетинговий бенчмаркінг Соса-Сола може стати орієнтиром у розробці стратегії управління брендом. Локальні виробники можуть використовувати аналіз конкурентних рекламних кампаній, адаптувати успішні маркетингові підходи та впроваджувати персоналізовані комунікаційні стратегії для підвищення впізнаваності бренду.

Українські компанії можуть значно покращити свою ефективність, застосовуючи різні види бенчмаркінгу. У сфері e-commerce використання бенчмаркінгу логістичних процесів та клієнтського сервісу, подібно до Amazon, може покращити швидкість доставки та рівень обслуговування. Для виробничих підприємств адаптація інноваційних методів Tesla у сфері автоматизації дозволить оптимізувати витрати та підвищити якість продукції. У маркетинговій сфері запозичення стратегій персоналізації бренду Соса-Сола допоможе українським компаніям формувати сильний ринковий імідж.

Попри значні переваги, які бенчмаркінг надає підприємствам, його впровадження часто супроводжується низкою викликів та бар'єрів. Основні труднощі пов'язані з обмеженістю доступу до ринкової інформації, високими витратами на дослідження та необхідністю залучення кваліфікованих спеціалістів (Rigby & Bilodeau, 2018) [6]. Ці фактори можуть обмежувати ефективність використання бенчмаркінгу, особливо для малих та середніх підприємств, які не мають значних ресурсів для глибокого конкурентного аналізу.

1. Обмеженість доступу до ринкової інформації

Одним із ключових бар'єрів застосування бенчмаркінгу є брак вільного доступу до актуальних та достовірних ринкових даних. Конкурентний аналіз вимагає інформації про діяльність

інших компаній, рівень їх продажів, маркетингові стратегії, ціноутворення та фінансові показники. Проте більшість комерційної інформації є конфіденційною або доступною лише через дорогі дослідницькі компанії, що суттєво ускладнює процес аналізу.

На розвинених ринках існують спеціалізовані бази даних, такі як IBISWorld, Statista, Euromonitor, які містять аналітичну інформацію про різні галузі. Проте використання таких сервісів вимагає значних фінансових витрат, що є недосяжним для багатьох українських підприємств. Додатково, в Україні доступ до ринкової інформації часто обмежений через відсутність відкритих державних аналітичних платформ та недостатній рівень прозорості ринків.

З метою подолання цієї проблеми компанії можуть використовувати вторинні джерела, такі як публічні фінансові звіти, офіційні прес-релізи, дослідження галузевих асоціацій та відкриті статистичні дані. Крім того, сучасні інструменти цифрової аналітики дозволяють підприємствам проводити конкурентний аналіз на основі веб-скрапінгу, аналізу соціальних медіа та автоматизованого збору ринкової інформації.

2. Високі витрати на дослідження

Проведення повноцінного бенчмаркінгового аналізу потребує значних фінансових інвестицій, особливо якщо підприємство звертається до спеціалізованих консалтингових компаній чи використовує дорогі аналітичні інструменти. Дослідження ринкових трендів, опитування споживачів, аналіз цінової політики конкурентів та оцінка ефективності маркетингових стратегій можуть коштувати десятки тисяч доларів.

Для великих корпорацій, таких як Amazon, Tesla чи Соса-Сола, інвестиції у дослідження є виправданими, оскільки вони дозволяють суттєво підвищити ефективність бізнес-операцій та маркетингових стратегій. Однак для малих і середніх підприємств подібні витрати є значним навантаженням на бюджет.

Зниження витрат на бенчмаркінг можливе за рахунок використання автоматизованих аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, SimilarWeb, SEMrush, Ahrefs, які дозволяють відстежувати активність конкурентів у цифровому середовищі, оцінювати їхні маркетингові стратегії та ефективність рекламних кампаній. Також підприємства можуть використовувати партнерський обмін даними або брати участь у галузевих асоціаціях, які надають доступ до ринкової аналітики.

3. Необхідність залучення кваліфікованих спеціалістів

Ще одним викликом для підприємств є брак компетентних фахівців, які мають необхідні знання та навички для проведення якісного бенчмаркінгового аналізу. Збір, обробка та інтерпретація

великих обсягів даних вимагає залучення аналітиків ринку, експертів із маркетингової стратегії, спеціалістів із роботи з великими даними (Big Data) та фахівців зі штучного інтелекту (AI-аналітиків).

На українському ринку таких фахівців поки що недостатньо, і їхні послуги є дорогими. Це створює додатковий бар'єр для компаній, які хочуть запровадити бенчмаркінг у свою маркетингову стратегію. Крім того, багато компаній не мають внутрішніх аналітичних підрозділів і змушені звертатися до зовнішніх експертів, що підвищує витрати на дослідження.

Для розв'язання цієї проблеми підприємства можуть використовувати навчальні програми та курси з аналітики даних, цифрового маркетингу та стратегічного управління, що дозволить внутрішнім командам здобути необхідні навички. Додатково можна впроваджувати партнерські програми з університетами та дослідницькими центрами, що допоможе отримати доступ до аналітичних розробок та підготувати кадри для роботи у сфері конкурентного аналізу.

4. Етичні та правові аспекти використання бенчмаркінгу

Окремим бар'єром є етичні та правові аспекти застосування бенчмаркінгу. У багатьох країнах існують законодавчі обмеження на збір та використання комерційної інформації про конкурентів, зокрема законодавство про захист персональних даних (GDPR у Європі), обмеження щодо використання комерційної таємниці та правила щодо антимонопольної політики.

Підприємства, що використовують бенчмаркінг, повинні ретельно перевіряти джерела інформації та уникати неетичних методів збору даних, таких як промислове шпигунство або несанкціонований доступ до внутрішніх документів конкурентів. Оптимальним варіантом є використання відкритих джерел (публічних фінансових звітів, соціальних медіа, офіційних прес-релізів), що дозволяє дотримуватися правових норм та зберігати ділову етику.

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації бенчмаркінг відіграє вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Для того щоб бенчмаркінг став ефективним елементом стратегічного управління, компанії повинні впроваджувати системний підхід, що передбачає використання сучасних технологій, інтеграцію даних та аналітики, а також формування культури безперервного вдосконалення. Нижче представлені ключові рекомендації щодо успішного впровадження бенчмаркінгу у стратегічне управління підприємством.

Для того щоб бенчмаркінг став ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності, підприємство повинно розробити страте-

гічний план його впровадження. Цей план має включати:

- визначення цілей бенчмаркінгу (наприклад, підвищення ефективності маркетингових кампаній, оптимізація бізнес-процесів, покращення якості обслуговування клієнтів);
- вибір типу бенчмаркінгу (внутрішній, конкурентний, функціональний чи загальний), залежно від завдань компанії;
- ідентифікацію ключових показників ефективності (KPI), які будуть використовуватися для аналізу;
- визначення джерел даних та методів збору інформації.

Ефективна стратегія бенчмаркінгу повинна бути інтегрованою у загальну систему управління компанією та відповідати її бізнес-цілям.

З огляду на зростаючу роль великих даних та штучного інтелекту, компаніям необхідно впроваджувати автоматизовані системи збору та аналізу інформації. Це дозволить значно підвищити ефективність бенчмаркінгових досліджень та забезпечити швидку адаптацію до змін ринкового середовища.

Основні технологічні інструменти, які варто використовувати:

- Big Data Analytics – для аналізу великих обсягів даних про конкурентів, споживачів та ринкові тренди;
- Штучний інтелект (AI) та машинне навчання – для прогнозування змін у поведінці клієнтів та конкурентних стратегій;
- Автоматизовані платформи аналітики (Google Analytics, SimilarWeb, SEMrush, Ahrefs, Tableau, Power BI) – для моніторингу цифрових маркетингових показників;
- Системи управління взаємодією з клієнтами (CRM) – для аналізу споживчих вподобань та ефективності маркетингових комунікацій.

Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам проводити аналіз конкурентного середовища у реальному часі, що є важливим для швидкого ухвалення рішень.

Бенчмаркінг повинен бути не окремим процесом, а частиною загальної системи стратегічного управління підприємством. Для цього компанії необхідно:

- регулярно оновлювати бенчмаркінгові дані та використовувати їх при плануванні маркетингових кампаній, розробці продуктів і виборі бізнес-стратегії;
- створити внутрішню аналітичну команду або залучити зовнішніх консультантів для проведення глибокого аналізу ринку;
- запровадити систему швидкого реагування на результати бенчмаркінгового аналізу, що дозволить оперативно адаптувати бізнес-моделі відповідно до змін у конкурентному середовищі.

Один із найбільш ефективних способів застосування бенчмаркінгу в умовах цифрової трансформації – персоналізація маркетингових стратегій на основі аналізу конкурентів та споживацьких трендів. Це передбачає:

- використання даних бенчмаркінгу для розробки персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній;
- оптимізацію контент-стратегії на основі успішних практик конкурентів;
- адаптацію цінової політики відповідно до аналізу динамічного ціноутворення у конкурентів;
- використання бенчмаркінгу у соціальних мережах для відстеження рівня залученості аудиторії та ефективності рекламних кампаній.

Цифровий бенчмаркінг дозволяє компаніям використовувати великі дані для персоналізації маркетингових комунікацій, що суттєво підвищує рівень залученості клієнтів.

Сучасний розвиток технологій відкриває широкі можливості для вдосконалення методологічних підходів до застосування бенчмаркінгу. Використання автоматизованих аналітичних платформ, машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє значно підвищити ефективність аналізу конкурентного середовища та прийняття стратегічних рішень (Davenport & Harris, 2007) [5]. Застосування великих даних у бенчмаркінгових дослідженнях дає змогу підприємствам отримувати релевантну інформацію в реальному часі, що суттєво покращує процес оцінки ринкових можливостей та конкурентних позицій. Автоматизація аналізу дозволяє скоротити витрати на проведення маркетингових досліджень, усунути суб'єктивні помилки та забезпечити швидке коригування бізнес-стратегій відповідно до актуальних змін у поведінці споживачів і конкурентних стратегій.

Особливого значення набуває розробка концептуальної моделі адаптації бенчмаркінгу до потреб малих і середніх підприємств. Для цих компаній характерні обмежені ресурси, що ускладнює повноцінне використання традиційних підходів до бенчмаркінгу. Впровадження гнучкої моделі, яка поєднує елементи цифрового моніторингу, автоматизованої аналітики та адаптивного стратегічного планування, дозволить цим підприємствам оптимізувати свою маркетингову діяльність. Інтеграція недорогих, але ефективних технологічних рішень, таких як хмарні сервіси для аналізу даних, платформи машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів та автоматизовані системи для оцінки конкурентних цінових стратегій, сприятиме формуванню більш ефективних та адаптивних маркетингових рішень. Завдяки цьому підприємства зможуть оперативно реагувати на зміни ринку, ефективно використовувати свої ресурси та підвищувати рівень

конкурентоспроможності навіть за умов високої невизначеності.

Перспективи подальших досліджень у сфері бенчмаркінгу пов'язані з його інтеграцією в системи управління маркетинговими ризиками. В умовах економічної нестабільності, що супроводжується значними коливаннями попиту, змінами у споживчих перевагах та швидким розвитком цифрових технологій, компанії потребують ефективних механізмів аналізу ризиків і прогнозування ринкових змін. Використання методів прогнозного аналізу, заснованих на машинному навчанні, дозволяє оцінювати ймовірність виникнення кризових ситуацій, аналізувати вразливі точки маркетингових стратегій та адаптувати бізнес-моделі відповідно до нових викликів. Поєднання бенчмаркінгу з інструментами управління маркетинговими ризиками сприятиме формуванню більш стійких та ефективних стратегій розвитку підприємств у довгостроковій перспективі. Подальше дослідження цього напрямку може сприяти створенню універсальних цифрових платформ, які поєднуюватимуть можливості автоматизованого збору даних, прогнозного моделювання та адаптивного стратегічного управління, що стане вагомим кроком у розвитку сучасних маркетингових технологій.

Висновки. Бенчмаркінг є потужним інструментом підвищення ефективності маркетингових стратегій, оскільки дозволяє підприємствам не лише оцінювати поточний стан своєї діяльності, а й прогнозувати майбутні зміни у конкурентному середовищі. Наприклад, використання конкурентного бенчмаркінгу дозволяє швидко реагувати на зміни у маркетингових стратегіях конкурентів, адаптуючи власні рекламні кампанії чи ціноутворення. Функціональний бенчмаркінг допомагає підприємствам запозичувати найкращі методи з інших галузей, що стимулює розвиток інноваційного маркетингу.

Водночас, ефективність бенчмаркінгу залежить від точності зібраних даних, їхньої актуальності та здатності підприємства адаптувати результати аналізу до власної бізнес-моделі. Надмірна залежність від конкурентного аналізу може спричинити втрату унікальності бренду, тоді як функціональний та загальний бенчмаркінг дозволяють знаходити нові підходи до маркетингової діяльності.

Бенчмаркінг відіграє важливу роль у стратегічному маркетинговому управлінні підприємствами, оскільки дозволяє не лише оцінити ефективність існуючих бізнес-процесів, а й визначити можливості їхнього вдосконалення. Завдяки системному порівнянню з конкурентами, передовими компаніями або галузевими лідерами, підприємства можуть адаптувати кращі практики та створювати унікальні конкурентні переваги, що сприяє довгостроковому зростанню та підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

Література:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15-е вид. Boston: Pearson. 832 p.
2. Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. 397 p.
3. Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Milwaukee: Quality Press. 299 p.
4. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press. 322 p.
5. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business School Press. 218 p.
6. Rigby, D., & Bilodeau, B. (2018). *Management Tools & Trends 2018*. Bain & Company. 40 p.
7. Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
8. Smith, D., & Jones, A. (2021). Using Big Data in Benchmarking. *Journal of Modern Research*, 5(3), 45–62.
9. Jones, B., & Brown, C. (2022). Benchmarking and Corporate Social Responsibility. *Economy of the Future*, 12(4), 88–99.
10. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
11. Berman, S. J., & Bell, R. (2011). Digital transformation: Creating new business models where digital meets physical. *Strategy & Leadership*, 39(6), 17–24.
12. Amazon Inc. (2022). Annual Report 2022. Available at: <https://www.amazon.com>
13. Tesla Inc. (2022). Annual Report 2022. Available at: <https://www.tesla.com>
14. The Coca-Cola Company. (2022). Sustainability Report 2022. Available at: <https://www.coca-colacompany.com>

References:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
2. Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
3. Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Milwaukee: Quality Press.
4. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
5. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business School Press.
6. Rigby, D., & Bilodeau, B. (2018). *Management Tools & Trends 2018*. Bain & Company.
7. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
8. Smith, D., & Jones, A. (2021). Using big data in benchmarking. *Journal of Modern Research*, 5(3), 45–62.
9. Jones, B., & Brown, C. (2022). Benchmarking and corporate social responsibility. *Economy of the Future*, 12(4), 88–99.
10. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
11. Berman, S. J., & Bell, R. (2011). Digital transformation: Creating new business models where digital meets physical. *Strategy & Leadership*, 39(6), 17–24.
12. Amazon Inc. (2022). Annual Report 2022. Available at: <https://www.amazon.com>
13. Tesla Inc. (2022). Annual Report 2022. Available at: <https://www.tesla.com>
14. The Coca-Cola Company. (2022). Sustainability Report 2022. Available at: <https://www.coca-colacompany.com>

Стаття надійшла до редакції: 14.01.2025 р.
