

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-32>

УДК 339.138:658.8

JEL classification: M31, M39, L14, D22

БОЙКО Руслан

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1409-846X>

boikoru@khmnu.edu.ua

АНДРУШКЕВИЧ Зінаїда

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2294-3785>

andrushkevychzi@khmnu.edu.ua

БЕНЧМАРКІНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ B2B

У статті досліджено роль бенчмаркінгових досліджень як складової маркетингових досліджень ринку B2B в умовах економічної нестабільності та зростання невизначеності зовнішнього середовища. Обґрунтовано, що у міжфірмовому сегменті бенчмаркінг трансформується з інструменту простого порівняння показників у механізм стратегічного адаптивного управління, орієнтований на комплексний аналіз бізнес-процесів, моделей взаємодії з клієнтами, сервісних стандартів, логістичних рішень і управлінських практик галузевих лідерів.

Визначено ключові види бенчмаркінгу та систематизовано критерії відбору компаній-еталонів з урахуванням специфіки міжфірмових відносин, що підвищує обґрунтованість управлінських рішень і ефективність формування маркетингових стратегій на ринку B2B. Доведено, що в умовах воєнного стану бенчмаркінгові дослідження сприяють скороченню часових і інформаційних витрат на аналітичне забезпечення стратегічних рішень, підвищенню адаптивності підприємств, зміцненню їх конкурентоспроможності та стійкості на міжфірмових ринках.

Ключові слова: маркетингові дослідження; бенчмаркінг; ринок B2B; конкурентоспроможність; адаптивні стратегії; компанії-еталони.

BOIKO Ruslan, ANDRUSHKEVYCH Zinayida

Khmelnitskyi National University

BENCHMARKING RESEARCH AS A COMPONENT OF B2B MARKET MARKETING RESEARCH

The article examines benchmarking research as an integral component of marketing research in the B2B market under conditions of economic instability and increased environmental uncertainty. It is substantiated that B2B markets are characterized by a limited number of customers, high concentration of demand, significant contract values, and complex multi-level decision-making processes, which substantially differentiate them from consumer markets. Under such conditions, traditional marketing research tools focused primarily on market size, demand dynamics, or market share analysis do not provide sufficient analytical depth for managerial decision-making.

The study argues that in the B2B segment benchmarking evolves from a simple comparative tool into a mechanism of strategic adaptive management. It is oriented toward the systematic analysis of business processes, customer interaction models, service standards, logistics solutions, and managerial practices of industry leaders. Unlike B2C markets, where consumer behavior dominates analytical frameworks, B2B benchmarking focuses on functional and managerial practices that determine the long-term value of interfirm relationships and partnership sustainability.

The key types of benchmarking are identified and classified, and the criteria for selecting benchmark companies are systematized with regard to the specific features of interorganizational markets. This approach enhances the validity of comparative analysis and improves the substantiation of marketing and strategic decisions in B2B enterprises. Particular attention is paid to the role of benchmarking in the formation of value propositions, where comparisons of supply conditions, service quality, contractual flexibility, and digital customer support enable firms to identify and strengthen their competitive advantages.

It is proven that under martial law and crisis conditions benchmarking research contributes to reducing time and information costs associated with the development of marketing strategies by adapting proven managerial solutions of market leaders. Consequently, benchmarking serves not only as an analytical instrument but also as a practical tool for enhancing resilience, adaptability, and competitiveness of enterprises operating in B2B markets.

Keywords: marketing research; benchmarking; B2B market; competitiveness; adaptive strategies; benchmark companies.

Стаття надійшла до редакції / Received 30.01.2026

Прийнята до друку / Accepted 02.03.2026

Опубліковано / Published 31.03.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Бойко Руслан, Андрушкевич Зінаїда

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі маркетингових досліджень у системі управління підприємствами в умовах нестабільного та висококонкурентного ринкового середовища. У сучасній ринковій економіці маркетингові дослідження трансформувалися з інструменту збору статистичних даних у критично важливий елемент формування та реалізації стратегічних управлінських рішень.

Ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від їх здатності оперативно отримувати об'єктивну та релевантну інформацію про ринкове середовище. Водночас традиційні підходи до маркетингових досліджень, що зосереджуються переважно на аналізі місткості, частки та кон'юнктури ринку, виявляються недостатніми в умовах високої економічної невизначеності.

Особливої актуальності ця проблема набуває на ринку B2B, де маркетингові дослідження мають підвищену управлінську значущість у зв'язку з обмеженою кількістю клієнтів, високою вартістю контрактів, тривалими циклами ухвалення рішень та участю закупівельних центрів (DMU). За таких умов порівняльний аналіз не лише ринкових показників, а й бізнес-процесів, сервісних стандартів, умов постачання та комунікаційних практик ключових гравців стає необхідним елементом маркетингової аналітики.

Водночас залишається недостатньо опрацьованим питання інтеграції бенчмаркінгових досліджень у систему маркетингових досліджень ринку B2B як інструменту підвищення обґрунтованості стратегічних управлінських рішень. У цьому контексті бенчмаркінгові дослідження доцільно розглядати як важливу складову маркетингових досліджень ринку B2B, що забезпечує виявлення та адаптацію кращих управлінських і ринкових практик до специфіки міжфірмових відносин та сприяє зростанню стійкості й конкурентоспроможності підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика бенчмаркінгу та маркетингових досліджень знайшла відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема А. В. Мейш [1], С. Е. Амонса [2], Л. С. Веретіна [3], С. С. Яременка [4], С. Ю. Хамініча [5], Т. О. Корнієнко [6], Н. Букало [7], З. Варналія [8], А. В. Стадника [9], В. В. Лазебника [10].

У наукових працях зазначених авторів розкрито теоретико-методичні засади маркетингових досліджень, обґрунтовано їх роль у системі управління підприємствами та визначено особливості аналізу ринкового середовища в умовах нестабільності. Окремі дослідження присвячені бенчмаркінгу як інструменту стратегічного маркетингового управління, зокрема визначенню його видів, етапів впровадження та можливостей використання для підвищення конкурентоспроможності підприємств. У ряді праць запропоновано критерії відбору компаній-еталонів та підходи до бенчмаркінгу бізнес-моделей, що розширює прикладний інструментарій порівняльного аналізу.

Водночас більшість наявних досліджень зосереджена на загальних аспектах маркетингового аналізу або орієнтована переважно на споживчі ринки, тоді як специфіка інтеграції бенчмаркінгу в систему маркетингових досліджень ринку B2B залишається недостатньо висвітленою. Недостатньо дослідженими є також механізми адаптації кращих управлінських і ринкових практик галузевих лідерів до умов функціонування українських підприємств в умовах воєнного стану та економічної турбулентності.

З огляду на це актуалізується потреба у подальшій систематизації критеріїв відбору компаній-еталонів і розвитку методичних підходів до використання бенчмаркінгу як складової маркетингових досліджень ринку B2B, що й визначає напрям та наукову новизну даного дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є наукове обґрунтування ролі бенчмаркінгових досліджень як складової маркетингових досліджень ринку B2B в умовах економічної нестабільності, а також систематизація видів бенчмаркінгу, визначення критеріїв вибору компаній-еталонів і уточнення інструментарію адаптивного реагування підприємств на основі порівняльного аналізу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасній ринковій економіці маркетингові дослідження перестали бути просто інструментом збору статистики. Як зазначають А. В. Мейш та О. В. Матвійчук, успіх будь-якої компанії сьогодні прямо залежить від її здатності генерувати об'єктивні, неупереджені та свіжі дані про споживчу поведінку [1]. Традиційні підходи, що описуються С. Е. Амонс та О. П. Красняк, фокусуються на структурних елементах ринку (місткість, частка, кон'юнктура) [2]. Саме тут бенчмаркінг виступає як прогресивний різновид маркетингового дослідження. Л. С. Веретін визначає його як безперервний процес пошуку та впровадження «кращих практик». Це дозволяє не просто реагувати на зміни, а стратегічно випереджати їх [3].

Маркетингові дослідження ринку B2B відрізняються від досліджень споживчих ринків обмеженою кількістю клієнтів, високою концентрацією попиту, значною вартістю контрактів і складними багаторівневими процедурами ухвалення закупівельних рішень. За таких умов традиційні інструменти аналізу ринкової кон'юнктури, місткості або частки ринку не забезпечують достатньої аналітичної глибини.

У системі маркетингових досліджень ринку B2B бенчмаркінг доцільно розглядати як самостійну аналітичну складову, спрямовану на порівняльне дослідження бізнес-процесів, моделей взаємодії з клієнтами, сервісних стандартів, логістичних і комунікаційних рішень. На відміну від B2C-сегмента, у B2B-бенчмаркінгу домінує аналіз управлінських і функціональних практик, що формують довгострокову цінність партнерських відносин.

Особливого значення бенчмаркінг набуває у процесі формування ціннісної пропозиції на ринку B2B, оскільки порівняння умов постачання, рівня сервісу, гнучкості контрактів і цифрової підтримки клієнтів дозволяє обґрунтовано визначити конкурентні переваги підприємства. В умовах економічної нестабільності та воєнного стану бенчмаркінгові дослідження сприяють скороченню часових і інформаційних витрат на розробку маркетингових стратегій шляхом адаптації перевірених управлінських рішень галузевих лідерів, виконуючи функцію інструменту забезпечення стійкості та конкурентоспроможності B2B-підприємств.

Для глибшого розуміння ієрархії маркетингового аналізу розглянемо структуру об'єктів дослідження (рис. 1).

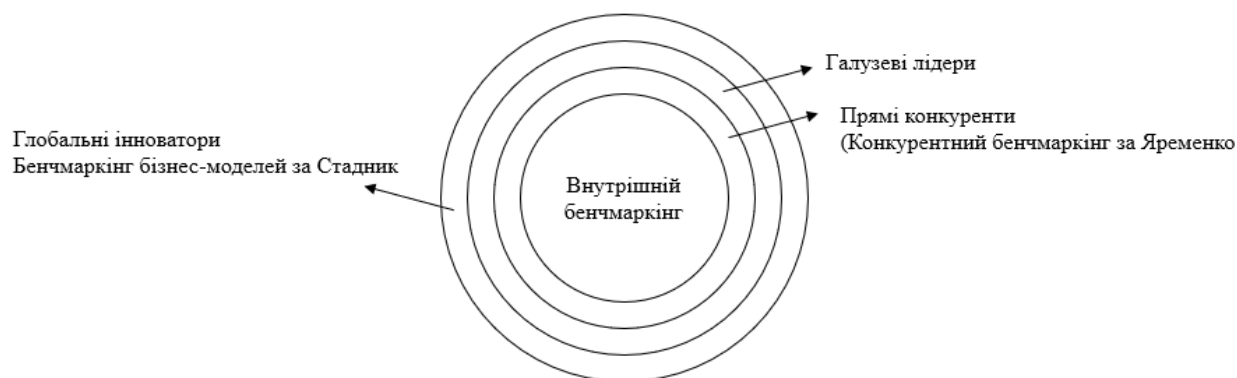


Рис. 1. Структурно-логічна схема об'єктів маркетингового дослідження в системі бенчмаркінгу

Рис. 1 ілюструє ієрархію об'єктів маркетингового дослідження в системі бенчмаркінгу, що охоплює внутрішнє середовище підприємства, конкурентне оточення, галузевих лідерів та глобальних інноваторів. Така структура відображає розширення аналітичного фокусу від операційного рівня до стратегічного та дозволяє обґрунтовано обирати масштаб і глибину бенчмаркінгових досліджень залежно від завдань маркетингового аналізу на ринку B2B.

Конкурентний бенчмаркінг, на думку С. С. Яременко [4], є критично важливим для активізації маркетингової комунікаційної діяльності. Дослідження досвіду конкурентів дозволяє компаніям не лише виправляти помилки, а й створювати унікальний вплив на цільову аудиторію. У праці С. Ю. Хамініч та О. О. Мілютіна на прикладі IT-освіти доведено, що бенчмаркінговий аналіз є фундаментом для формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності [5].

У практиці маркетингових досліджень ринку B2B вибір виду бенчмаркінгу визначається специфікою міжфірмових відносин, тривалістю контрактів та рівнем інтеграції бізнес-процесів підприємств.

Аналіз наукових джерел дозволяє систематизувати основні види бенчмаркінгу, які використовуються в сучасній управлінській практиці (табл. 1).

Таблиця 1

Типологія бенчмаркінгових досліджень у системі маркетингових досліджень ринку B2B

Вид бенчмаркінгу	Об'єкт дослідження	Основна мета	Основні джерела інформації
Внутрішній	Підрозділи, філії, бізнес-процеси одного B2B-підприємства	Виявлення та поширення внутрішніх кращих практик	Внутрішня звітність, KPI, регламенти
Конкурентний	Прямі конкуренти на ринку B2B (постачальники, підрядники, сервісні оператори)	Визначення ринкової позиції та конкурентних переваг	Фінансова звітність, тендерна документація, комерційні пропозиції, галузеві огляди
Функціональний	Окремі B2B-функції (логістика постачання, сервіс, управління контрактами)	Оптимізація бізнес-процесів та підвищення ефективності	Професійні асоціації, галузеві дослідження, конференції
Загальний (родовий)	Компанії різних галузей зі схожими міжфірмовими процесами	Пошук інноваційних управлінських і процесних рішень	Публічні аналітичні звіти, міжнародні бази даних
Стратегічний	Бізнес-моделі та довгострокові стратегії лідерів B2B-ринків	Формування стратегічних орієнтирів розвитку підприємства	Аналітичні дослідження, стратегічні огляди ринків

Узагальнення типології бенчмаркінгових досліджень (табл. 1) дозволяє зробити висновок, що в системі маркетингових досліджень ринку B2B бенчмаркінг охоплює різні рівні аналізу – від внутрішніх бізнес-процесів підприємства до стратегічних моделей галузевих і міжгалузевих лідерів. Застосування внутрішнього, конкурентного, функціонального, загального та стратегічного бенчмаркінгу забезпечує комплексну оцінку ефективності діяльності підприємства та створює аналітичне підґрунтя для формування адаптивних маркетингових стратегій у міжфірмовому середовищі.

Одним із важливих аспектів бенчмаркінгових досліджень є аналіз поведінкових та психологічних характеристик споживачів. Т. О. Корнієнко зазначає, що в умовах воєнного стану маркетингові дослідження споживчої поведінки набувають особливого значення як інструмент виявлення адаптивних стратегій підприємств [6]. У межах бенчмаркінгу це дозволяє проаналізувати, яким чином лідери ринку коригують свої ціннісні пропозиції та маркетингові підходи відповідно до змін зовнішнього середовища.

Вагомую складовою такого аналізу є цінова політика. Н. Букало у своїх дослідженнях детально розкриває вплив цінових змін на поведінку споживачів, виокремлюючи типи реакцій на цінові стимули [7]. У контексті бенчмаркінгу це передбачає аналіз не лише рівня цін конкурентів, а й їхніх стратегій дисконтування, програм лояльності та підходів до психологічного ціноутворення. Логіку поєднання бенчмаркінгу цін і аналізу споживчих очікувань відображено у моделі адаптивного маркетингового реагування, представлений на рис. 2.



Рис. 2. Модель адаптивного маркетингового реагування на основі бенчмаркінгу цін та споживчих очікувань

Перший етап моделі передбачає моніторинг цін еталонів, що є основою для порівняльного аналізу та визначення конкурентних орієнтирів на ринку. Після збору даних про ціни відбувається перехід до другого етапу – аналізу чутливості споживачів, який здійснюється за методикою Букало. Цей крок дозволяє зрозуміти, як саме цільова аудиторія реагує на зміну цінових показників та які фактори впливають на їхнє рішення про покупку. На основі отриманих результатів аналізу реалізується третій етап, що полягає у коригуванні адаптивності стратегії за методикою Корнієнко. Тут відбувається безпосереднє налаштування маркетингових інструментів компанії для кращої відповідності ринковим умовам. Заключним, четвертим етапом циклу є оцінка зміни лояльності споживачів, яка дозволяє виміряти ефективність впроваджених коректив та їхній вплив на відданість бренду. Запропонована модель має циклічний характер і включає послідовні етапи моніторингу цін еталонних компаній, аналізу цінової чутливості споживачів, коригування адаптивності маркетингової стратегії та оцінювання змін рівня лояльності. Такий підхід забезпечує безперервне пристосування підприємства до динамічних умов ринку та підвищує обґрунтованість управлінських рішень у сфері маркетингу.

Для того, щоб бенчмаркінгове дослідження було валідним, необхідно правильно обрати «партнера по бенчмаркінгу». З. Варналій та С. Мацур пропонують ґрунтовну систему критеріїв зіставності. Хоча автори розглядають їх крізь призму трансфертного ціноутворення, ці критерії є універсальними для маркетингу [8].

Таблиця 2

Критерії відбору компаній-еталонів для проведення бенчмаркінгових досліджень на ринку B2B

Група критеріїв	Опис параметрів для аналізу	Значущість для маркетингового висновку
Предметні	Асортимент товарів/послуг, умови контрактів, рівень сервісного супроводу	Визначення релевантності порівняння та можливостей диференціації
Економічні	Обсяг активів, рентабельність продажу, стабільність грошових потоків	Оцінка фінансової спроможності реалізації маркетингових стратегій
Функціональні	Розподіл ризиків, маркетингові функції, логістика, управління ключовими клієнтами	Виявлення резервів підвищення ефективності міжфірмових відносин
Географічні	Регіон присутності, логістичні ланцюги, доступ до корпоративних клієнтів	Урахування просторової специфіки B2B-ринків і попиту

Стратегічно орієнтованим рівнем бенчмаркінгових досліджень є аналіз бізнес-моделей. А. В. Стадник та співавтори наголошують, що в сучасних умовах конкуренція відбувається не між продуктами, а між

моделями управління. Дослідження таких гігантів, як Apple чи Netflix, дозволяє українським підприємствам інтегрувати елементи діджиталізації та підписної моделі у свій маркетинг [9].

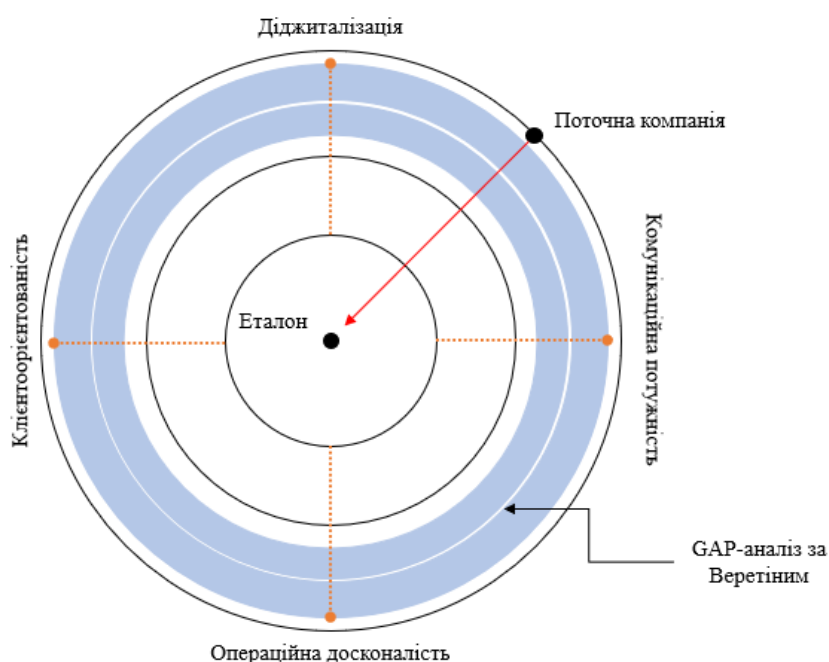


Рис. 3. Креативна матриця «Бенчмаркінговий радар інновацій»

Зображення виконане у вигляді радарної (павутинної) діаграми, яка використовується для комплексної оцінки та порівняння ключових параметрів дослідження.

Радар розділений на чотири основні вектори (квадранти), кожен з яких відповідає за важливий аспект бізнесу:

- діджиталізація: рівень впровадження цифрових технологій та автоматизації;
- клієнтоорієнтованість: здатність компанії відповідати потребам клієнтів та створювати позитивний досвід;
- операційна досконалість: ефективність внутрішніх процесів, якість та продуктивність;
- комунікаційна потужність: рівень взаємодії з ринком, впізнаваність бренду та сила маркетингових каналів.

В умовах воєнного стану та економічної кризи, як підкреслює В. В. Лазебник, маркетингові дослідження мають стати «швидкими». Бенчмаркінг дозволяє скоротити час на розробку стратегії, використовуючи вже перевірені ринком рішення [10]. С. С. Яременко додає, що це особливо важливо для управління конкурентоспроможністю через маркетингові комунікації, які мають бути максимально точними та емпатичними до споживача що корелює з висновками Т. О. Корнієнко.

Табл. 3 ілюструє зміну стратегічних підходів до управління та маркетингового аналізу підприємств у процесі переходу від стабільного ринкового середовища до умов економічної невизначеності. Показано, що інструменти, ефективні в періоди стабільності, зокрема традиційні маркетингові дослідження, втрачають аналітичну релевантність у кризових умовах, що зумовлює необхідність переходу до моделі бенчмаркінг-адаптації.

Таблиця 3

Порівняння результативності маркетингових досліджень у стабільних та кризових умовах

Компонент маркетингу	Традиційне дослідження (стабільність)	Бенчмаркінг-адаптація (криза/невизначеність)
Прогнозування	На основі трендів минулих років	Сценарне моделювання на основі дій лідерів
Бюджетування	Фіксований відсоток від обороту	Гнучке перерозподіл на цифрові канали
Ціннісна пропозиція	Емоційні переваги, престиж	Рациональність, безпека, підтримка громади
Бізнес-процеси	Стандартні операційні процедури	Гнучкі моделі та аутсорсинг

Порівняльний аналіз результативності маркетингових досліджень у стабільних і кризових умовах (табл. 3) свідчить про трансформацію підходів до прогнозування, бюджетування, формування ціннісної пропозиції та організації бізнес-процесів. У періоди невизначеності підприємства ринку B2B змушені переходити від традиційних моделей аналізу до бенчмаркінг-адаптації, що ґрунтується на сценарному мисленні, гнучкому управлінні ресурсами та використанні перевірених ринком управлінських рішень.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті дослідження встановлено, що в умовах економічної нестабільності бенчмаркінгові дослідження набувають ключового значення в системі маркетингових досліджень ринку B2B. Доведено, що для підприємств міжфірмового сегмента бенчмаркінг трансформується з інструменту запозичення окремих рішень у механізм стратегічного адаптивного управління, орієнтований на порівняльний аналіз бізнес-процесів, сервісних стандартів і управлінських практик галузевих лідерів.

Обґрунтовано, що у B2B-маркетингу бенчмаркінг виконує інтеграційну функцію, поєднуючи результати маркетингового, логістичного та управлінського аналізу, що підвищує обґрунтованість стратегічних рішень і знижує ризики міжфірмової взаємодії. Систематизація критеріїв відбору компаній-еталонів дозволяє підвищити релевантність порівняльного аналізу та ефективність формування конкурентних переваг.

Встановлено, що в умовах воєнного стану бенчмаркінгові дослідження сприяють скороченню часових і інформаційних витрат на розробку маркетингових стратегій B2B-підприємств за рахунок адаптації перевірених ринком управлінських рішень. Отже, роль бенчмаркінгу як складової маркетингових досліджень ринку B2B суттєво зростає, що зумовлює потребу його подальшого наукового розвитку та практичного впровадження.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі пов'язані з поглибленням методичних підходів до інтеграції бенчмаркінгових досліджень у систему стратегічного управління B2B-підприємствами, зокрема з урахуванням цифровізації бізнес-процесів та використання аналітичних інструментів на основі великих даних. Актуальним напрямом подальших досліджень є також розробка галузевих моделей бенчмаркінгу для окремих сегментів ринку B2B, оцінювання ефективності впровадження бенчмаркінгових рішень у кризових умовах та аналіз можливостей застосування бенчмаркінгу як інструменту підвищення стійкості міжфірмових партнерств.

Література

1. Мейш А. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці / А. В. Мейш, О. В. Матвійчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 3. – С. 80–84. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-282-3-15>
2. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект / С. Е. Амонс, О. П. Красняк. // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>
3. Веретін Л. С. Бенчмаркінг як інструмент стратегічного маркетингового управління: види, етапи та ефективність / Л. С. Веретін // Ефективна економіка. – 2025. – № 3. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.39>
4. Яременко С. Конкурентний бенчмаркінг як засіб удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства / С. Яременко // European scientific journal of economic and financial innovation. – 2025. – № 2. – С. 430–440. – DOI: <http://doi.org/10.32750/2025-0240>
5. Хамініч С. Ю. Формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства за результатами бенчмаркінгового аналізу / С. Ю. Хамініч, О. О. Мілютін // Економічний простір. – 2025. – № 202. – С. 265–272. – DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.265-272>
6. Корнієнко Т. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як інструмент виявлення адаптивних стратегій бізнесу / Т. О. Корнієнко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. – 2025. – № 5. – DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11066>
7. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів / Н. Букало // Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2024. – № 3. – С. 142–148. – Режим доступу: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/26797/1/bukalo_39.pdf
8. Варналій З. Критерії бенчмаркінгового дослідження зіставних компаній для застосування методу чистого прибутку трансфертного ціноутворення / З. Варналій, С. Мацур // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2022. – Вип. 2. – С. 12–16. – DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/219-2/2>
9. Стадник А. В. Бенчмаркінг бізнес-моделей для підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. В. Стадник, Л. П. Артеменко, Л. П. Шендерівська. // Ефективна економіка. – 2024. – № 10. – DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.65>
10. Лазебник В. В. Маркетингові дослідження в умовах невизначеності економіки / В. В. Лазебник. // Ефективна економіка. – 2025. – № 1. – DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.42>

References

1. Meish A. V. Marketing research: their role and need in a market economy / A. V. Meish, O. V. Matviychuk // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. – 2020. – No. 3. – P. 80–84. – <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-282-3-15>
2. Amons S. E. Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect / S. E. Amons, O. P. Krasnyak. // Effective Economy. – 2020. – No. 5. – <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>
3. Veretin L. S. Benchmarking as a tool of strategic marketing management: types, stages and effectiveness / L. S. Veretin // Effective Economy. – 2025. – No. 3. – DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.39>
4. Yaremenko S. Competitive benchmarking as a means of improving the management of the competitiveness of an enterprise / S. Yaremenko // European scientific journal of economic and financial innovation. – 2025. – No. 2. – P. 430–440. – <http://doi.org/10.32750/2025-0240>
5. Khaminich S. Yu. Formation of a strategy for ensuring the competitiveness of an enterprise based on the results of benchmarking analysis / S. Yu. Khaminich, O. O. Milyutin // Economic Space. – 2025. – No. 202. – P. 265–272. – <https://doi.org/10.30838/EP.202.265-272>
6. Kornienko T. O. Marketing research of consumer behavior as a tool for identifying adaptive business strategies / T. O. Kornienko // International scientific journal «Internauka». Series: Economic sciences. – 2025. – No. 5(1). – P. 108–113. – <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11066>
7. Bykalo N. Marketing research of the influence of pricing policy on consumer behavior / N. Bykalo // Economic Journal of the Lesya Ukrainka Volyn National University. – 2024. – No. 3. – P. 142–148. – Access mode: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/26797/1/bukalo_39.pdf
8. Varnalii Z. Criteria for benchmarking research of comparable companies for applying the net profit method of transfer pricing / Z. Varnalii, S. Matsur // Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2022. – Issue 2. – P. 12–16. – <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/219-2/2>
9. Stadnik A. V. Benchmarking business models to increase the competitiveness of the enterprise / A. V. Stadnik, L. P. Artemenko, L. P. Shenderivska. // Effective economy. – 2024. – No. 10. – <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.65>
10. Lazebnyk V. V. Marketing research in the context of economic uncertainty / V. V. Lazebnyk. // Effective Economy. – 2025. – No. 1. – <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.42>