

УДК 658.589:338

Олена В. Птащенко

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

У статті розглянуто основні тенденції розвитку сучасного світового ринку високотехнологічної продукції, а також представлено огляд маркетингового інструментарію для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції на ринку. Обґрунтовано, що від особливості товару залежить вибір маркетингових інструментів для просування. Досліджено основні переваги використання бенчмаркінгу для просування високотехнологічної продукції та визначено його основні етапи. Бенчмаркінг здійснюється на стратегічному та оперативному рівнях. На стратегічному рівні бенчмаркінг передбачає концентрацію на слабких та сильних сторонах, які є стратегічно важливими з огляду на конкуренцію.

Ключові слова: високотехнологічний маркетинг, високотехнологічна продукція, бенчмаркінг, маркетингові інструменти, маркетинг високих технологій, високотехнологічне підприємництво.

Елена В. Птащенко

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця
**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ
НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ**

В статье рассмотрены основные тенденции развития современного мирового рынка высокотехнологичной продукции, а также представлен обзор маркетингового инструментария для обеспечения позиционирования высокотехнологичной продукции на рынке. Обосновано, что от особенностей товара зависит выбор маркетинговых инструментов для продвижения на рынке. Исследованы основные преимущества использования бенчмаркинга для продвижения высокотехнологичной продукции и определены его основные этапы. Бенчмаркинг осуществляется на стратегическом и оперативном уровнях. На стратегическом уровне бенчмаркинг предполагает концентрацию на слабых и сильных сторонах, которые являются стратегически важными, учитывая конкуренцию.

Ключевые слова: высокотехнологичный маркетинг, высокотехнологичная продукция, бенчмаркинг, маркетинговые инструменты, маркетинг высоких технологий, высокотехнологичное предпринимательство.

Olena V. Ptashchenko

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**THEORETICAL FRAMEWORK FOR IMPLEMENTING BENCHMARKING
TO PROMOTE HI-TECH PRODUCTS IN INTERNATIONAL MARKETS**

The paper reviews the key trends in global high-tech market development. An overview of marketing tools for high-tech products market positioning is presented. It is argued that product characteristics affect the choice of marketing promotion tools. The key benefits of using benchmarking in high-tech products promotion are investigated along with identifying its basic stages. Benchmarking is carried out at strategic and operational levels. At a strategic level, benchmarking assumes a focus on strengths and weaknesses which are strategically important given the competition.

Keywords: high-tech marketing, high-tech products, benchmarking, marketing tools, high-tech marketing, high-tech entrepreneurship.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства стає все більш актуальним твердження про те, що у сучасному світі знання й інформація породжують нові знання, їхні обсяги і вплив на продуктивний розвиток суспільства постійно зростає. Цей виклик вимагає від сучасного суспільства нових способів і засобів поширення і використання глобальних знань з метою подальшого прогресу, що і є головною властивістю суспільства знань і інформації. Пошук нової парадигми улаштування світу, що вимагає глобалізації знань і наукових досягнень, і став передумовою виникнення нової фази розвитку людства, пов'язаної з появою інформаційного суспільства і його найбільш розвиненої форми - суспільства знань. Саме тому сьогодні в епоху інформаційного суспільства людство одержує могутній інструмент для об'єднання зусиль з метою одержання нових знань, спрямованих на рішення своїх глобальних проблем, економічного зростання і підвищення життєвого рівня населення.

В основу торгової політики, здійснюваної країнами світового співтовариства, покладені три основних напрямки: «Північ-Північ», «Північ-Південь», «Південь-Південь». Торгова політика системи «Північ-Південь» становить вертикальну модель міжнародного поділу праці, де країна, що розвивається, здійснює вивіз усіх видів ресурсів, а ввозить техніку, продовольство і товари тривалого користування. Така модель взаємин відрізняється відсутністю взаємодоповнюваності економіки, що не властиво взаєминам країн системи «Північ-Північ» [6].

При розгляді торгової політики Півночі чи Півдня варто мати на увазі, що вона проводиться в руслі зовнішньоторговельної чи міжнародної політики. При цьому перша з них є цілеспрямованим впливом держави на торгові відносини з іншими країнами. У другому ж випадку одержують відображення колективні інтереси груп країн, монополій, фінансово-торгових і інших угруповань. Світовий досвід здійснення такої політики заснований на принципах вільної торгівлі та протекціонізму.

Спираючись на зазначене вище, можна навести приклад рейтингу на основі індексу глобальної конкурентоспроможності на період 2007–2017 років. Індекс глобальної конкурентоспроможності було створено для ВЕФ ще у 2004 р. Його автор – професор Колумбійського університету Ксав'є Сала-і-Мартін став співредактором Звіту про глобальну конкурентоспроможність. У ході підготовки звіту кожна з країн проходила оцінювання за такими параметрами, як: якість інституцій, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір ринку, конкурентоспроможність компаній і інноваційний потенціал. Було опитано понад 11 тис. респондентів, які представляють великий бізнес.

Таким чином, у нинішньому рейтингу фігурує 137 країн світу [6]. Дані рейтингу свідчать про те, що позиція України у рейтингу сьогодні має негативну тенденцію, бо за даними минулого періоду вона займала 72-ге (2009 рік), 82-ге (2010 – 2011 роки) 89-те (2012–2013 роки), 79-те (2014–2015 роки), 85-те (2016–2017 роки) рейтингові місця (табл. 1). При цьому слід зазначити, що тенденції розвитку в галузі інновацій, інвестиційний клімат, розвиток брендової діяльності та різні макро- та мікропоказники дають змогу спрогнозувати позитивні тенденції розвитку для України.

Саме тому слід звернути увагу на те, що в Україні ще не створено національну інноваційну систему, яка, у свою чергу, вже сформована та стабільно існує в європейському просторі. Також слід відзначити, що інноваційна діяльність на макроекономічному рівні

сьогодення характеризується структурною деформованістю, інституційною неповнотою, неузгодженістю та незбалансованістю технологічних, економічних і соціально-ціннісних аспектів. Все процеси, що відносяться до інноваційних в країні не набули достатніх масштабів і не стали суттєвим фактором, яке призводить до зростання ВВП.

Таблиця 1

Рейтинг країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності (2017–2018)

Країна світу	Рейтингове місце	Країна світу	Рейтингове місце
Лідери рейтингу		Країни СНД та Східної Європи	
Швейцарія	1	Азербайджан	35
США	2	Росія	38
Сінгапур	3	Польща	39
Нідерланди	4	Туреччина	53
Німеччина	5	Казахстан	57
Гонконг	6	Грузія	67
Швеція	7	Україна	81
Великобританія	8	Молдова	89
Японія	9		
Фінляндія	10		

Структурні зміни, які відбувалися протягом останнього десятиліття, характеризуються серйозним технологічним відставанням. Не кожне підприємство в змозі впроваджувати товарну інноваційну політику таким чином, щоб забезпечувати інноваційну активність та постійно підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Тому доцільними на сьогодні стають питання щодо переходу на новий рівень розвитку, використовувати нові інструменти для прийняття ефективних управлінських рішень.

Також звернемо увагу на те, що сьогодні світовий ринок наукомісткої продукції становить близько 2,3 трлн дол. США на рік, частка ж України не перевищує 0,05% його обсягу. За прогнозами фахівців, попит на продукцію високих технологій на промисловому і споживчому ринках через 10–15 років досягне 3,5–4 трлн дол. США. Розуміння потреб споживачів, уміння реалізовувати науковий і технологічний потенціал у прибутковій комерційній проекті є однією з необхідних умов успішної роботи на ринку високих технологій. Отже, на особливий інтерес заслуговують дослідження у сфері маркетингового підходу до просування високотехнологічних продуктів.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Специфіка поведінки ринкових суб'єктів господарювання та особливості функціонування ринків високих технологій та високотехнологічних товарів висвітлюються переважно у працях зарубіжних дослідників, зокрема в роботах В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Серед вітчизняних авторів, які досліджують особливості інноваційних підприємств, можна виокремити праці Н.П. Гончарової, А.І. Грабченка, С.М. Ілляшенка, М.А. Йохни, Ю.В. Каракая, В.Я. Кардаша, Р. Патори, П.Г. Перерви, Р.Ф. Смолівік, Л.І. Федулової, Н.І. Чухрай, О.К. Шафалюка.

Питанню розроблення стратегії маркетингу багато уваги приділяють такі українські та іноземні автори, як: Г. Ассель, Ф. Котлер, Г. Багієв, В. Тарасевич, Х. Анн, М. Мак-Дональд, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Куденко, І. Решетникова та інші. Особливості розроблення та реалізації маркетингової стратегії на високотехнологічних ринках та окремі аспекти інтеграції технологічної та маркетингової стратегії на підприємстві окреслили І. Ансофф,

Н. Фонштейн, М. Асмолова, Т. Дуглас Браунлай та Дуглас К. Макбет, Д. Форд, Н. Чухрай та інші.

Серед зарубіжних вчених, які займалися даною проблематикою та зробили значний внесок у розвиток теорії та практики застосування бенчмаркінгу є такі науковці, як: Р. Кемп, Дж. Прескотт, Дж. Харрінгтона ін. Бенчмаркінг досліджували у своїх працях такі вітчизняні автори – М.Г. Грещак, О.С. Коцюба, О. Дубовик, Н.О. Козак, Т.В. Меренюк, С.Б. Пахомов, В.А. Прищепа тощо.

Але при цьому слід зазначити, що використання принципів бенчмаркінгу для просування високотехнологічної продукції є сьогодні ще не повністю доопрацьованим, що і дає змогу ставити актуальні проблемні питання для дослідження.

Мета дослідження. Обґрунтувати теоретичні аспекти використання особливостей бенчмаркінгу на ринку високотехнологічної продукції. Запропонувати поєднання вже встановлених методів керування процесом просування високотехнологічної продукції з сучасними інструментами бенчмаркінгу. Довести необхідність та доцільність використання основних особливостей бенчмаркінгу при просування високотехнологічної продукції на міжнародному ринку.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Велика доля результатів маркетингових досліджень дуже важливі для керівництва, що впливає на прийняття рішень, а саме які приймаються для зниження впливу зовнішніх та внутрішніх умов поведінки суб'єктів маркетингової системи, та для більш ефективної роботи підприємства організації в процесі. Але сьогодні розвивається новий інструмент який може не тільки посилити, але і конкурувати з іншими методами це є – бенчмаркінг.

Сьогодні перед бенчмаркінгом ставляться дуже принципові питання: як бути підприємству та що робити щоб бути по переду підприємств-конкурентів, що буде якщо не використовувати бенчмаркінг як метод, а зробити однією частиною підприємства, тобто розробити технологію або сформувані відділ, наприклад як маркетинговий. Так можна стверджувати, що за даними різних закордонних досліджень свідчать про залучення у процес еталонного зіставлення від 60 до 90% компаній.

Сам термін «бенчмаркінг» походить від двох англійських слів bench (рівень, висота) та mark (оцінка), а словосполучення benchmark перекладається як «опорна оцінка», «оцінка висоти», «точка відліку», «еталонне порівняння» тощо [5]. У японській мові «бенчмаркінг» співвідноситься за етимологічним значенням зі словом dantotsu, що означає «бажання кращого, стати ще кращим за когось» [7]. За думкою Г.Л. Багієва бенчмаркінг може бути представлений, як метод отримання конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва завдяки пошуку, вивченню та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів незалежно від сфери їх застосування, за допомогою чого задовольняються потреби ринку [1]. Актуальність бенчмаркінгу як метода вдосконалення бізнесу, способу отримання стійких конкурентних позицій на ринку, формування позитивного іміджу базується на багаторічному досвіді успішного розвитку найбільших компаній і корпорацій у світовій економіці.

Спираючись на вище зазначене можливо дійти висновку про те, що бенчмаркінг – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей (“out-of-box”) з метою розвитку [7]. Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Тому потрібно розробляти технологію бенчмаркінгу та розробляти свій підхід, який в свою чергу дасть організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи «винаходу колеса». Культура підприємницької діяльності в організації буде орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, слугує

поштовхом для розвитку організації. У підсумку компанія зможе зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців.

Бенчмаркінг здійснюється на стратегічному та оперативному рівнях. На стратегічному рівні бенчмаркінг передбачає концентрацію на слабких та сильних сторонах, які є стратегічно важливими з огляду на конкуренцію. Операційний бенчмаркінг є більш детальним, він спрямований на створення конкурентних переваг у різних функціональних використаннях напрямках діяльності підприємства.

Перед проведенням бенчмаркінгу на підприємстві слід спочатку визначитися з його конкретним видом. За напрямом можна виділити декілька видів бенчмаркінгу, такі як внутрішній, зовнішній, міжнародний, процесний або системний бенчмаркінг, функціональний (загальний), конкурентний, стратегічний або оперативний. Вибір підприємством того чи іншого виду бенчмаркінгу можна визначити за допомогою такими умов [3; 5]: характером та складністю цілей та завдань, які необхідно вирішити (прості, складні); спрямованістю досліджень (внутрішні, зовнішні); рівнем, на якому передбачається проводити бенчмаркінг (стратегічний, операційний); доступними ресурсами й часом для проведення бенчмаркінгу; досвідом проведення бенчмаркінгу.

Необхідно звернути увагу на те, що для ефективного проведення процесу бенчмаркінгу за певною технологією компанії необхідно здійснити ряд послідовних кроків та дій, які є поетапними і призведуть до бажаного результату.

Стандартний процес бенчмаркінгу можна представити за допомогою моделей. Одна з них називається «Колесо бенчмаркінгу» (рис. 1) і складається з ряду етапів: планування (визначення критичних чинників успіху, вибір процесу бенчмаркінгу, документування процесу, розробка показників); пошук (вибір партнера для бенчмаркінгу), спостереження (розуміння і документування про процесу партнера по показникам і по практиці); аналіз (ідентифікація «зазорів» в показниках і пошук їх корінних причин); адаптація (вибір найкращої практики процесу, пристосування його до умов роботи самій компанії, впровадження змін) [3; 9; 10].

Кількість етапів буває різна від п'яти до п'ятнадцяти, оскільки процес можна розділити на більш деталізовані етапи. Але базові принципи бенчмаркінгу для всіх однакові.



Рис. 1. Колесо бенчмаркінгу

Після проведення дій з бенчмаркінга потрібно прийняти рішення, щодо постійного вдосконалення системи управління на основі виявленого результату. Але при цьому слід зважати і на деякі перешкоди, які можуть трапитись на цьому шляху. Так ці перешкоди можуть буди обумовлені помилковим розумінням призначення бенчмаркінга керівниками підприємств, відсутністю належних методик впровадження, недостовірністю звітної інформації, відсутністю професійних об'єднань, центрів бенчмаркінга.

Розробка технологій управління на основі бенчмаркінга для підприємств на сьогодні є першочерговим, та при цьому самі підприємства повинні бути в цьому зацікавлені. При цьому слід пам'ятати, що бенчмаркінг не проводиться одноразово, а є постійним набором дій для досягнення та утримання передових позицій, що постійно буде вдосконалювати конкурентні переваги. Для стратегії позиціонування та просування продукції на основі бенчмаркінга для високотехнологічної продукції характерне наступне: скорочення витрат; зниження цін; збільшення обсягів продажу; збільшення частки компанії на ринку; завоювання нових ринків; створення нових каналів збуту продукції; продаж або закриття збиткових відділень або виробництв; купівля інших компаній, відділів, видів діяльності або марок продукції; розробка нових товарів і послуг; підвищення ефективності та продуктивності; підвищення відповідальності працівників; зміна організаційної структури тощо [5; 8; 10]. Розробляючи технологію управління на основі бенчмаркінгу, керівництво підприємства повинно перевірити та вирішити, наскільки кожний із них відповідає його цілям і завданням. Процес бенчмаркінга представимо на рис. 2.



Рис. 2. Процес бенчмаркінга

Основоположні характеристики бенчмаркінга для підприємств високотехнологічної галузі повинні полягати у виявленні еталонних підприємств, які досягли значних успіхів у будь-яких функціональних галузях, і насамперед на ринку високотехнологічної продукції, ретельному вивченні їх бізнес-процесів та адаптації отриманих результатів до умов

сучасного підприємництва. Бенчмаркінг передбачає активну взаємодію між бізнес-партнерами, які обмінюються інформацією про бізнес-процеси.

Успішно реалізовані проекти на основі бенчмаркінга сприяють виникненню стійких соціальних зв'язків між фахівцями різних галузей і створюють основу для комерційних проектів, просування високотехнологічної продукції, розробки нових високотехнологічних товарів та послуг, формуванню іміджу всіх учасників даного процесу.

На концептуальному етапі розвитку бенчмаркінгу отримання конкурентних переваг повинно стати новітньою діловою стратегією для підприємництва, заснованою на співпраці та взаємодії: клієнта необхідно перетворити на партнера по бізнесу, а досягнення більш успішних конкурентів і організацій-лідерів з різних галузей, головним чином – міжнародного передового досвіду, вивчати на основі конкурентно-інтеграційного бенчмаркінга, який досягає своєї мети – ефективного добровільного обміну кращим досвідом між різними суб'єктами господарської діяльності. Звернемо увагу на те, що під конкурентно-інтеграційним бенчмаркінгом надалі будемо розуміти аналіз діяльності конкурентів, заснований на взаємодії та співробітництві, з метою узагальнення і формування якісно нових бізнес-процесів на базі досвіду провідних міжнародних організацій сфери високих технологій для поліпшення конкурентних переваг на міжнародному рівні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сьогодні бенчмаркінг являє собою новий інструмент, нову технологію за допомогою, якої підприємство може вдосконалюватися, підвищувати конкурентні переваги та впроваджувати в свою діяльність новий досвід провідних компаній. Але слід розуміти, що бенчмаркінг, як і будь-який технологічний процес або технологія потребує не тільки впровадження, але і фінансування, що є невід'ємною його складовою. Досягнення позитивного результату від процесу провадження бенчмаркінга залежить від усвідомлення важливості впровадження нового напрямку удосконалення діяльності підприємства. Саме тому підприємству потрібно прийняти рішення щодо концептуального підходу, який буде використано для проведення бенчмаркінгу, бо все буде залежить від показника у якому саме зацікавлено підприємство та у його підвищенні.

Можливості бенчмаркінга у розрізі його нової методології мультиплікації знань у рамках оптимального комплексу маркетингового інструментарію досі не отримали широкого визнання як у високотехнологічній галузі, так і в економіці України загалом. Сьогодні небагато вітчизняних підприємств, особливо у сфері послуг, бажають розкривати секрети свого успіху. Проте саме бенчмаркінговий підхід дає організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи багатьох перешкод та оптимізуючи свої ресурсні можливості. Дотримання цієї концепції дозволить підвищити імідж не тільки українських підприємств високотехнологічного бізнесу, а й України у цілому. Саме тому застосування в системі управління підприємствами в сфері високих технологій країни основних складових бенчмаркінга стане невід'ємною складовою успіху та оптимальним набором дій у зміні філософії ведення сучасного бізнесу.

References

1. Bagiev, G.L., Soloveva, Iu.N. (2004). Poisk effektivnykh tekhnologii marketinga, predprinimatelstva i biznesa [Searching for effective marketing, business and business technologies]. St. Petersburg: SPbGUEF [in Russian].
2. Benchmarking: vse luchshee – sebe [Benchmarking: all the best – for yourself]. Retrieved from: <http://www.management.com.ua/ct/ct032.html>

Література

1. Багиев Г. Л. Поиск эффективных технологий маркетинга, предпринимательства и бизнеса / Г. Л. Багиев, Ю. Н. Соловьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
2. Бенчмаркинг: все лучшее – себе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/ct/ct032>.

- [in Russian].
3. Watson, G. Benchmarking v primerakh [Benchmarking in the examples]. Retrieved from: <http://www.benchmarkingclub.ru> [in Russian].
4. Diachok, I., Tepla, M. (2010). Benchmarking yak instrument vdoskonalennia biznesu: sut, vydy ta osoblyvosti provedennia [Benchmarking as an instrument for improving business: the essence, types and features of the holding]. Visnyk Lviv. un-tu. Seriya ekon. – Visnyk of Lviv University. Series Econ., Vol. 44, Pp. 595–605 [in Ukrainian].
5. Dovhan, L.Ye., Karakai, Yu.V., Artemenko, L.P. (2009). Stratehichne upravlinnia: navchalnyi posibnyk [Strategic management: Tutorial]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 440 p. [in Ukrainian].
6. Indeks hlobalnoi konkurentospromozhnosti [Global Competitiveness Index]. Retrieved from: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2> [in Ukrainian].
7. Ivanova, E.A., Razorvin, I.V. (2009). Benchmarking kak effektivnaia marketingovaia tekhnologiya sravnitel'nogo analiz effektivnosti [Benchmarking as an effective marketing technology for comparative effectiveness analysis]. Retrieved from: <http://vestnik.uapa.ru/issue/2009/02/12> [in Russian].
8. Mikhailova, M.R. Benchmarking – universalnyi instrument upravleniia kachestvom [Benchmarking is a universal quality management tool]. Retrieved from: <http://www.benchmarkingclub.ru/mihbench.html> [in Russian].
9. Reider, R. (2007). Benchmarking kak instrument opredelenie strategii i povyshenie prybyli [Benchmarking as a tool to determine strategy and increase profits]. Moscow: RIA «Standarty i kachestvo». 248 p. [in Russian].
10. Pilcher, T. Benchmarking kak sredstvo povysheniia konkurentosposobnosti kompanii [Benchmarking as a means of increasing the company's competitiveness]. Retrieved from: <http://www.benchmarkingclub.ru/pilcher.html> [in Russian].
- html.
3. Ватсон Г. Бенчмаркинг в примерах [Электронный ресурс] / Г. Ватсон. – Режим доступа: <http://www.benchmarkingclub.ru>.
4. Дячок І. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М. Тепла // Вісник Львів. ун-ту. Серія екон. – 2010. – Вип. 44. – С. 595–605.
5. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навчальний посібник / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
6. Индекс глобальної конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>.
7. Иванова Е. А. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализ эффективности [Электронный ресурс] / Е. А. Иванова, И. В. Разорвин. – Режим доступа: <http://vestnik.uapa.ru/issue/2009/02/12>.
8. Михайлова М. Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством [Электронный ресурс] / М. Р. Михайлова. – Режим доступа: <http://www.benchmarkingclub.ru/mihbench.html>.
9. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определение стратегии и повышение прибыли / Р. Рейдер. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. – 248 с.
10. Пилчер Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности компании [Электронный ресурс] / Т. Пилчер. – Режим доступа: <http://www.benchmarkingclub.ru/pilcher.html>.