

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-152М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення
навчальної дисципліни «Бенчмаркінг»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою з якості
ННІЕМ
Протокол № 2 від 31.10.2022 р.

Рівне – 2022

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання» [Електронне видання] / Веретін Л. С., Мальчик М. В. – Рівне : НУВГП, 2022. – 15 с.

Укладачі: Веретін Л. С., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу; Мальчик М. В., д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу, протокол №12 від 08.07.2022 року.

Керівник ОПП

Мальчик М. В.

© Л. С. Веретін, М. В.
Мальчик, 2022
© НУВГП, 2022

ЗМІСТ

стор.

ЗМІСТ	3
1. Загальні положення	4
2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ	6
3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 7	
4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	9
ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ.....	10
6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ.....	12
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	13

1. Загальні положення

Мета дисципліни «Бенчмаркінг»: формування теоретичних і прикладних знань у галузі маркетингових прийомів формування і управління бенчмаркінгом, уміння проведення внутрішнього і зовнішнього бенчмаркінгу, розробка та впровадження бенчмаркінгових проектів, використання отриманих знань в практичній діяльності.

Завдання дисципліни «Бенчмаркінг»: засвоєння теоретичних та прикладних основ формування й використання бенчмаркінгу, формування у студентів знань про сутність бенчмаркінгу; організацію та планування впровадження та використання бенчмаркінгу; опанування системи показників аналізу діяльності кращих підприємств на ринку та методи їх формування; набуття вмінь самостійно виконувати та використовувати у практичній діяльності інформацію, отриману в результаті маркетингових досліджень і порівняльного аналізу; вивчення процесу безперервного вдосконалення діяльності підприємства на засадах використання бенчмаркінгу, дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, виявлення можливостей вдосконалення, а також впровадження внутрішнього та зовнішнього бенчмаркінгу задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства).

В результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати:**

- сутність та зміст категорії бенчмаркінг. Основні поняття бенчмаркінгу;
- сутність та зміст функцій бенчмаркінгу.
- основні види бенчмаркінгу;
- системи бенчмаркінгових досліджень. Форми та зміст бенчмаркінгової інформації;
- застосування бенчмаркінгу підприємствами. Бенчмаркінгова програма підприємства;
- організація бенчмаркінгу;
- досвід застосування бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами;

вміти:

- визначати конкурентне положення підприємства на окремих ринках;
- застосовувати принципи бенчмаркінгу в маркетинговій діяльності підприємства;
- формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкту на основі використання бенчмаркінгового підходу;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу

та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на основі бенчмаркінгового підходу;

- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення з метою впровадження і використання бенчмаркінгу.

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» з іншими дисциплінами робочого навчального плану підготовки бакалаврів за напрямом 075 «Маркетинг», представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» з іншими навчальними дисциплінами підготовки бакалаврів за напрямом 075 «Маркетинг»

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни	Дисципліни, які спираються на вивчення дисципліни
Маркетинг	Отримані знання будуть використані під час виконання бакалаврської роботи
Маркетинговий аналіз	
Маркетингові дослідження	

Теоретична частина курсу «Бенчмаркінг» складається з восьми тем, що об'єднані у два змістові модулі. Обсяг лекційних занять складає 20 годин. Практична підготовка передбачає проведення практичних занять загальним обсягом 20 годин та самостійну роботу студентів, на яку відводиться 80 годин. Загальний обсяг вивчення дисципліни - 120 годин, з них аудиторних занять - 40 годин.

Метою методичних вказівок є допомогти студентам напряму підготовки 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання у самостійному вивченні під керівництвом викладача дисципліни «Бенчмаркінг».

Методичні вказівки містять теми і питання до лекційних занять за змістовими модулями, рекомендовану літературу за темами і питання для контролю знань студентів.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Опис навчальної дисципліни «Маркетинг у банку»

Найменування показників	Напря́м підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ЕСТ8: 4	<u>Галузь знань</u> 0305 «Економіка та підприємництво» <u>Напря́м підготовки</u> 075 «Маркетинг»	Нормативна
Модулів: 1		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів: 3		4-й
Загальна кількість годин: 120		<i>Семестр</i>
Тижневих годин для денної форми навчання: Аудиторних: 4 Самостійна робота: 8		<i>Лекції</i>
		20
		<i>Практичні</i>
		20
		<i>Самостійна робота</i>
		80
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: поточно-модульний контроль

Структура навчальної дисципліни «Бенчмаркінг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та зміст бенчмаркінгу. основні аспекти в практичному використанні.						
Тема 1. Введення в бенчмаркінг	12	2	2			8
Тема 2 Основні поняття та категорії бенчмаркінгу	12	2	2			8
Тема 3 Принципи бенчмаркінгу. Моделі бенчмаркінгу. Фази здійснення бенчмаркінгу.	12	4	2			8

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
	2	3	4	5	6	7
Тема 4 Види бенчмаркінгу	12	2	2			8
Тема 5 Бенчмаркінгові дослідження та бенчмаркінгова інформація	12	2	2			8
Разом за змістовим модулем 1	60	10	10			40
Змістовий модуль 2. Застосування бенчмаркінгу підприємствами						
Тема 6 Організація бенчмаркінгу на підприємстві. Бенчмаркінговий контроль	12	4	2			16
Тема 7 Ефективність впровадження та використання бенчмаркінгу.	12	4	2			16
Тема 8. Досвід застосування бенчмаркінгу підприємствами. Бенчмаркінгові мережі та асоціації	12	2	2			8
Разом за змістовим модулем 2	60	10	10			40
Усього годин	120	20	20	-	-	80

3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмою до складу дисципліни «Бенчмаркінг» входять теми, об'єднані у два змістові модулі:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Теоретичні основи та зміст бенчмаркінгу. Основні аспекти в практичному використанні.

Тема 1. Введення в бенчмаркінг.

Зміст та сутність «бенчмаркінгу». Еволюція бенчмаркінгу. Перше покоління бенчмаркінгу. Друге покоління – бенчмаркінг конкурентоспроможності. Третє покоління бенчмаркінгу. Четверте покоління бенчмаркінгу – стратегічний бенчмаркінг. П'яте покоління – глобальний бенчмаркінг.

Рекомендована література до теми 1: 1-6, 12, 16, 18, 21.

Тема 2. Суть мета на завдання бенчмаркінгу.

Основні визначення бенчмаркінгу. Філософія бенчмаркінгу. Мета

бенчмаркінгу. Завдання, які може вирішувати використання бенчмаркінгу.

Рекомендована література до теми 2: 1-6, 13, 16, 18, 19.

Тема 3. Принципи бенчмаркінгу. Моделі бенчмаркінгу. Фази здійснення бенчмаркінгу.

Суть та зміст основних принципів бенчмаркінгу. Сутність функцій управління: планування, організація, контроль. Фази бенчмаркінгу. Моделі бенчмаркінгу.

Рекомендована література до теми 3: 1-6, 12, 15, 16, 18.

Тема 4. Види бенчмаркінгу.

Об'єкт бенчмаркінгу. Суть та зміст видів бенчмаркінгу: внутрішній, конкурентний, зовнішній, процесний, глобальний, функціональний, витратний, стратегічний, поведінки клієнтів, оперативний, асоціативний

Рекомендована література до теми 4: 1-6, 15, 16, 17, 18.

Тема 5. Бенчмаркінгові дослідження та бенчмаркінгова інформація

Ділова розвідка та промислове шпигунство. Мета і методи збору інформації. Проведення зовнішнього партнерського бенчмаркінгу.

Бенчмаркінгова угода. Бенчмаркінговий кодекс поведінки.

Рекомендована література до теми 5: 1-6, 15, 16, 18, 18.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Застосування бенчмаркінгу підприємствами

Тема 6. Організація бенчмаркінгу на підприємстві. Бенчмаркінговий контроль.

Технологія організації бенчмаркінгу.

Етапи бенчмаркінгу. Етап 1. Аналіз показників роботи свого підприємства та вибір об'єкта бенчмаркінгу. Етап 2. Планування та організація бенчмаркінгового дослідження. Етап 3. Вибір партнера з бенчмаркінгу. Етап 4. Збір інформації про фактори переваги. Етап 5. Аналіз отриманої інформації та підготовка проекту новацій Етап 6. Впровадження новацій у бізнес-процес свого підприємства.

Роль контролю бенчмаркінгу. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.

Рекомендована література до теми 6: 1-6, 15, 16, 18, 19.

Тема 7. Ефективність впровадження та використання бенчмаркінгу.

Суть та зміст ефективності бенчмаркінгу. Класичні та спеціальні показники вимірювання ефективності бенчмаркінгу. Фактори, що

впливають на ефективність бенчмаркінгу. Оцінювання планової ефективності бенчмаркінгу.

Рекомендована література до теми 7: 1-6, 10, 16, 18, 19.

Тема 8. Досвід застосування бенчмаркінгу підприємствами. Бенчмаркінгові мережі та асоціації

Філософія бенчмаркінгу. Мистецтво застосування бенчмаркінгу підприємствами.

Використання бенчмаркінгу на основі моделі ділової досконалості ERQM(Модель досконалості Європейського фонду управління якістю).

Суть бенчмаркінгової мережі. Сутність бенчмаркінгових асоціацій. Мережі бенчмаркінгової інформації.

Рекомендована література до теми 10: 1-6, 15, 16, 18.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем (модульні контрольні роботи) включають тестові питання (одна правильна відповідь з п'яти запропонованих).

Оцінювання результатів самостійної роботи (домашніх і аудиторних самостійних завдань студента) здійснюється за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % - завдання не виконано;

40 % - завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % - завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % - завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);

100 % - завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % - завдання не виконано;

40 % - завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % - завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % - завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100 % - завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

Тема 1 Введення в бенчмаркінг.

1. Поняття маркетингу та його основні елементи.
2. Дефініція поняття «бенчмаркінг».
3. Предмет вивчення бенчмаркінгу.
4. Визначення бенчмаркінгу його сутність.
5. Основна мета бенчмаркінгу.
6. Основні ознаки бенчмаркінгу.
7. Особливості переваг та недоліків використання бенчмаркінгу.
8. Зв'язок понять бенчмаркінг та маркетинг.

Тема 2 Основні поняття та категорії бенчмаркінгу.

9. Об'єкт вивчення бенчмаркінгу.
10. Особливості бенчмаркінгу.
11. Схема здійснення бенчмаркінгу.
12. Програми постійних покращень бізнесу.
13. Суть та зміст стратегій інноваційного розвитку.
14. Відмінність між стратегіями запозичення та нарощення.
15. Основні процеси формування бенчмаркінгової стратегії.
16. Які основні недоліки впровадження бенчмаркінгу.
17. Сутність конкурентного середовища підприємства

Тема 3 Принципи бенчмаркінгу. Фази здійснення бенчмаркінгу.

18. Сутність основних принципів бенчмаркінгу.
19. Суть та зміст принципу взаємність.
20. Суть та зміст принципу аналогія.
21. Суть та зміст принципу вимір.
22. Суть та зміст принципу вірогідність.
23. Суть та зміст підготовчої фази.
24. Основні фази здійснення бенчмаркінгу.
25. Суть та зміст заключної фази здійснення бенчмаркінгу

«впровадження».

Тема 4 Види бенчмаркінгу.

26. Основні види бенчмаркінгу.
27. Суть та зміст внутрішнього бенчмаркінгу
28. Суть та зміст зовнішнього бенчмаркінгу.
29. Види внутрішнього бенчмаркінгу.
30. Види зовнішнього бенчмаркінгу.
31. Зміст конкурентного бенчмаркінгу.
32. Зміст стратегічного бенчмаркінгу.
33. Зміст синергетичного бенчмаркінгу.
34. Зміст функціонального бенчмаркінгу.
35. Зміст історичного бенчмаркінгу.
36. Зміст бенчмаркінгу бізнес процесів.
37. Зміст загального бенчмаркінгу.
38. Чинники впливу на вибір бенчмаркетингової стратегії.

Тема 5 Бенчмаркінгові дослідження та бенчмаркінгова інформація.

39. Проведення зовнішнього партнерського бенчмаркінгу.
40. Суть бенчмаркінгової угоди.
41. Бенчмаркінговий кодекс поведінки.
42. Моделі ділової досконалості EFQM.
43. Способи отримання інформації про конкурентів.
44. Суть та зміст ділової розвідки.
45. Суть та зміст промислового шпигунства.
46. Мета і методи збору інформації.
47. Процес створення банківських продуктів.
48. Ділова розвідка та відмінність її від промислового шпигунства.
49. Класифікація джерел інформації.
50. Модель промислового шпигунства.

Тема 6 Організація бенчмаркінгу на підприємстві. Бенчмаркінговий контроль.

51. Технологія організації бенчмаркінгу.
52. Аналіз показників роботи свого підприємства.
53. Методика вибору об'єкта (кращого на ринку) бенчмаркінгу.
54. Планування та організація бенчмаркінгового дослідження.
55. Вибір партнера з бенчмаркінгу.
56. Джерел інформації які найчастіше використовуються для збору даних про партнера.
57. Збір інформації про фактори переваги партнера бенчмаркінгу
58. Аналіз отриманої інформації та підготовка проекту новацій.

59. Впровадження новацій у бізнес-процес свого підприємства.
60. Роль контролю бенчмаркінгу.
61. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.

***Тема 7. Ефективність впровадження
та використання бенчмаркінгу***

62. Суть та зміст ефективності бенчмаркінгу.
63. Суть та зміст класичних та спеціальних показників вимірювання ефективності бенчмаркінгу.
64. Система показників оцінки ефективності бенчмаркінгу.
65. Фактори, що впливають на ефективність бенчмаркінгу.
66. Оцінювання планової ефективності бенчмаркінгу.

***Тема 8. Досвід застосування бенчмаркінгу підприємствами.
Бенчмаркінгові мережі та асоціації***

67. Використання бенчмаркінгу на основі моделі ділової досконалості EFQM.
68. Сутність моделі досконалості Європейського фонду управління якістю.
69. Структура моделі EFQM.
70. Суть та зміст критеріїв моделі досконалості.
71. Суть та зміст бенчмаркінгових асоціацій.
72. Вплив бенчмаркінгових асоціацій на ведення бізнесу.
73. Функції і завдання бенчмаркінгових асоціацій та мереж.
74. Досвід вітчизняних підприємств використання бенчмаркінгу.
75. Філософія бенчмаркінгу в сучасному світі.
76. Мистецтво застосування бенчмаркінгу європейськими підприємствами.

6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

Тематика рефератів

1. Фактори, що передшкоджають впровадженню бенчмаркінгу в Україні.
2. Еволюція поглядів та сучасний зміст бенчмаркінгу.
3. Бенчмаркінг як інструмент поліпшення практики ведення бізнесу.
4. Основні чинники ефективного бенчмаркінгу.
5. Типи бенчмаркінгу.
6. Основні принципи та завдання бенчмаркінгу.
7. Етапи проведення бенчмаркінгу (погляди науковців).

8. Взаємозв'язок бенчмаркінгу з конкурентною позицією підприємства.
9. Основні принципи, етапи та технологія проведення бенчмаркінгового контролю.
10. Ефекти синергетичного бенчмаркінгу.
11. Оцінка конкурентоспроможності в аспекті бенчмаркінгу.
12. Критерії системи оціночних показників діяльності підприємства в аспекті бенчмаркінгу.
13. Інша тема (за домовленістю з викладачем).

Вимоги до написання рефератів

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної бібліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем. На відміну від індивідуального завдання реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 25 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
2. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-плюс, 2015. 326 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Кемп Р. Легальний промислове шпигунство: Бенчмаркінг бізнес-процесів: технології пошуку та впровадження кращих методів

- роботи ваших конкурентів / пров. з англ. ; під ред. О. Б. Максимової. Дніпропетровськ : Баланс-Клуб, 2004. 416 с.
5. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / О. А. Гавриш та ін. К. : НТУУ "КПІ", 2009. 368 с.
 6. Шведа Н. М. Оцінка ефективності проекту бенчмаркінгу / *Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів* : монографія; за заг. ред. В. І. Гринчуцького. Тернопіль : Крок, 2014. 544 с. С. 403.

Допоміжна

7. Ахновська І. О., Банзелюк І. В. Переваги та перешкоди використання бенчмаркінгу в управлінні маркетинговим потенціалом ЗВО. *Modern Economics*. 2020. № 20(2020). С. 20–25. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-03](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-03).
8. Стратегічне управління : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 440 с.
9. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2009. 275 с.
10. Герасимчук Л. М. Бенчмаркінг на підприємстві в умовах глобалізації. вісник хмельницького національного університету. 2011. № 3. т. 3. С. 99–103.
11. Криворучко О. М., Сукач Ю. О. Основні положення бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП. *Економіка транспортного комплексу* : зб. наук. пр., 2012. Вип. 20. С. 78–89.
12. Маркетингові технології економічного зростання: монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко; За ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.
13. Навольська Н. В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент забезпечення ефективності діяльності підприємств. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Херсон, 2020. Вип. 3 (59). С. 105–109.
14. Прус О. М. Бенчмаркінг : навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Є. В. Савельєва. Тернопіль : Економічна думка, 2005. С. 105–119.
15. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-плюс, 2015. 326 с.
16. Снісарчук І. В. Сутність та види бенчмаркінгу маркетингового потенціалу ЗВО. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2019. № 7. С. 40–50. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-7-5129>
17. Савчук Н. П. Використання інструментарію бенчмаркінгу для

зміцнення конкурентних позицій малих підприємств. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. 6(141)2019. С. 62–72.

18. Лютікова М., Морозова Р., Сухарев П. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc
19. Шведа Н. М. Методи збирання та опрацювання інформації в бенчмаркінгу. *Трансформація національних моделей економічного розвитку в умовах глобалізації*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 20–22 листопада 2013 р.); відп. ред. А. А. Мазаракі. К. : КНТЕУ, 2013. 534 с. |С. 341–343.