

РОЛЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Постановка проблеми. Поступовий перехід від неокласичної економіки до економіки знань (інноваційна економіка) відіграє визначальну роль в ефективній побудові сучасного суспільства та впливає на економічний розвиток в цілому. В умовах посиленої конкуренції, зростанні ролі технологій, інформаційних послуг, росту потреб споживачів, глобалізації виникає необхідність в акумулюванні, поширенні та використанні теоретичних і практичних знань у сфері бухгалтерського обліку.

Саме бенчмаркінг базується на пошуку ідей (знань) у світовому економічному просторі, аналізі та впровадженні їх у практичну діяльність суб'єктів господарювання з метою досягнення синергетичного ефекту та забезпечення стратегічного розвитку. За допомогою бенчмаркінгу можна ефективно навчатися та переймати досвід в інших, економлячи при цьому час та гроші.

На сьогодні практичне використання інструментів бенчмаркінгу у вітчизняній системі обліку не набуло широкої популярності, а механізмів, що об'єднують облікові системи не створено, так само як не сформовано єдиної світової системи обліку. Впровадження комплексу методик та інструментів бенчмаркінгу в систему вітчизняного бухгалтерського обліку забезпечить підвищення якості облікових процесів, обліково-аналітичної інформації, формування звітності та покращить ефективність функціонування суб'єктів господарювання в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичними та практичними розробками у сфері бенчмаркінгу займалися такі провідні вітчизняні та зарубіжні вчені як Л.Н. Кузнецова, О.В. Ленкова, С.В. Рачек, Є. Савельєв, Л.М. Герасимчук, Л.С. Паньковська, Д.В. Попович, А. Ашуєв, А. Гончарук, О. Коваленко, О. Кузьмін, О. Макарчук, І. Островська, Б. Андерсен, Г. Ватсон, Ф. Котлер, Р. Рейдер, Х. Дж. Харрінгтон, Дж. С. Харрінгтон, Р. С. Кемп, Т. Кернз тощо. Однак публікацій стосовно розвитку концепції бухгалтерського обліку на основі використання технік бенчмаркінгу небагато.

Виклад основного матеріалу. Ключовим питанням у діяльності будь-якої комерційної чи некомерційної організації є оцінка її ефективності. Кращі інструменти для забезпечення ефективного управління можуть бути знайдені як всередині своєї організації, в інших конкуруючих організаціях, або в організаціях, що мають схожі бізнес-процеси.

Ідея бенчмаркінгу базується на припущенні, що жодна людина чи організація в світі не знайшли універсального способу виконати всі поставлені завдання оптимально. У зв'язку з цим виникає необхідність у здійсненні безперервного процесу порівняння та навчання в інших. Витоки бенчмаркінгу мають місце з простого правила: замість того, щоб витратити час та гроші на пошук власного рішення, яке може бути не завжди найефективнішим, краще використати знання і досвід інших. Тобто це свого роду форма наслідування, елемент конкуренції і мотиватор для досягнення кращого результату. Перевагами бенчмаркінгу є як інформаційна підтримка стратегічного планування, так конкретизація наслідків цього планування.

На сьогоднішній момент існує безліч підходів щодо виникнення та визначення бенчмаркінгу. Думки вчених з цього приводу розходяться. Одні вважають, що бенчмаркінг виник у США.

Другі наводять докази походження бенчмаркінгу з Китаю, посилаючись на трактат китайського генерала Сун Тзу «Мистецтво війни», в якому близько 2000 років назад він написав: «Коли ти знаєш свого ворога і знаєш себе, ти не боїшся результату від сотні воєн».

Третя група вчених наводить факти походження бенчмаркінгу з Японії, співвідносячи його з японським словом «dantotsu», що в перекладі означає «зусилля, хвилювання, турбота кращого (лідера), стати ще кращим лідером». Японці ще задовго до появи бенчмаркінгу в США навчилися ідеально копіювати чужі досягнення. Саме з кінця 50-х років минулого століття вони здійснювали «індустріальні тури» в країни Європи та США, вивчаючи слабкі та сильні сторони американських та європейських товарів, виробляли щось схоже за нижчою ціною, а також успішно впроваджували технології та ноу-хау в різні сфери бізнесу.

Наукове становлення терміну «бенчмаркінг» як економічної категорії відбулось у 1972 році в Інституті стратегічного планування (Кембридж, США) та застосовано для оцінки продуктивності бізнес-процесів.

На Заході бенчмаркінг набув популярності у 1979 році в умовах наростання економічної кризи. Компанія Хегох вдало реалізувала проект «Бенчмаркінг конкурентоспроможності», здійснивши аналіз операційних витрат і якості своєї продукції у порівнянні з японською з метою подолання проблем, обумовлених різким скороченням її частки на ринку. Даний проект дозволив оцінити величину відставання від конкурентів, виявити і вирішити багато «вузьких» місць, пов'язаних з реалізацією продукції. Лише у 1987 році компанія Хегох досягнула рівня своїх конкурентів у тих ділянках, де були виявлені недоліки. Успіх даної компанії привернув увагу до бенчмаркінгу підприємців, науковців, економістів різного професійного спрямування.

В подальшому бенчмаркінг стали використовувати такі відомі фірми як Southwest Airlines, Motorola, General Electric, Bank of America, U.S. Army тощо.

Оцінка (порівняння) як елемент бенчмаркінгу має місце і в бухгалтерському обліку. Так, користувачі облікової інформації порівнюють дані звітності різних суб'єктів господарювання, визначаючи сильні і слабкі сторони на основі фінансових показників діяльності компаній-конкурентів.

На даний момент бенчмаркінг широко застосовують у США, Німеччині, Англії, Китаї, ОАЕ, Італії, Швеції, де створені центри та асоціації, які проводять дослідження, розробляють проекти та торгують успішними моделями бізнес-процесів.

Зародження бенчмаркінгу в Україні несе свої витоки ще з радянських часів, за функціонування адміністративно-командної економіки, де більшість процесів були уніфіковані, а на загальнодержавному рівні ставились завдання схожі з методологією бенчмаркінгу. Зокрема, систематичне вивчення вітчизняної і зарубіжної науки й техніки, розробка ефективних методів планування та економічного стимулювання з використанням ЕОМ, обмін передовим досвідом.

Однак варто зауважити, що закритий для зовнішніх конкурентів ринок, плановий розподіл ресурсів практично нівелювали конкуренцію, суттєво зменшили мотивацію для ефективної діяльності та зниження витрат, оскільки останні можна було перекласти на плечі споживачів. Зовнішні фактори, що стимулюють покращення якості, ефективність операцій, рентабельність на радянські підприємства впливу не мали. У таких умовах вимоги до бухгалтерського обліку зі сторони користувачів облікової інформації були незначні, а наявність адміністративних бар'єрів знижували можливості вільного обміну знаннями із зарубіжними організаціями.

В перекладі з англійської «бенчмаркінг» означає «нижню межу», «рівень, відмітку», «точку відліку», «мітку». Цікавим є підхід одного із засновників бенчмаркінгу Андерсена Бйорна: «Проводити бенчмаркінг – означає бути достатньо розумним, щоб визнати: завжди є хтось, який в чомусь ліпше вас; бути достатньо мудрим, щоб вчитися у нього всьому, а потім догнати і перегнати вчителя» [1].

Дехто із вчених асоціює бенчмаркінг з простим порівняльним (еталонним) аналізом. Наприклад, Р. Райдер у своїх ранніх дослідженнях зазначав, що бенчмаркінг – це процес аналізу діяльності компанії з метою виявлення ділянок, які потребують позитивних змін. Дещо пізніше він вже по-іншому трактував даний термін як процес визначення, розуміння і адаптації існуючих прикладів ефективного функціонування компанії з метою покращення власної роботи [20]. І.С. Березін під бенчмаркінгом розуміє порівняльний аналіз результатів роботи компанії з результатами більш

успішних конкурентів або ефективно працюючих підприємств інших галузей. Результатом бенчмаркінгу на його думку є вибір оптимального способу ведення бізнесу [9]. Такої ж точки зору дотримуються О.А. Іванова, І.В. Разорвін, визначаючи бенчмаркінг як всебічний співставний аналіз ефективності підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності по відношенню до еталонних компаній, заснований на наборі взаємозв'язаних показників [12].

Робін Ман, представник міжнародної організації «Глобальна мережа бенчмаркінгу» (Global Benchmarking Network) стверджує, що бенчмаркінг – це дещо більше, ніж еталонний аналіз, він зорієнтований на засвоєння уроків із досвіду інших та визначається як виявлення, адаптація та впровадження методів, які дають кращі результати (фінансові і нефінансові); це метод інноваційної діяльності [19]. В підтримку Р. Мана виступають О.Н. Бачева, А.В. Воронцова, розуміючи під бенчмаркінгом вивчення і застосування успішного досвіду в себе в організації [8]. Однак їх підхід є дещо звуженим, тому що не розглядає можливості внутрішнього бенчмаркінгу.

Т.Р. Фюрей акцентує увагу на окремих сторонах бенчмаркінгу, трактуючи його як набір управлінських інструментів. В. Брюкхард звертає увагу на організаційні аспекти впровадження бенчмаркінгу: при реалізації бенчмаркінгу співробітники працюють в командах, що складаються із представників різних підприємств; важливою складовою діяльності співробітників і організації є планування з орієнтацією на створення цінності, а також компетентність в сфері роботи з клієнтами, технології і культури підприємницької діяльності. А.Р. Венетучі під бенчмаркінгом розуміє спосіб оцінки стратегій і цілей роботи в порівнянні з першокласними підприємствами, щоб гарантувати довгострокову позицію на ринку. [19]

Багато науковців часто розглядають конкурентний бенчмаркінг. Американський центр продуктивності та якості пояснює бенчмаркінг як процес порівняння власної організації з способом функціонуванням і результатами діяльності найкращої організації в світовому рейтингу та подальша адаптація основних ідей цієї зразкової практики для забезпечення реалізації процесів у власній організації. Тобто це практичне прийняття настільки скромної позиції, щоб бути в змозі визнати, що є хтось кращий, в будь-якій області від нас, і бути досить мудрим, щоб дізнатися, як відповідати цьому комусь, і навіть обігнати його. Д. Адебанджо констатує, що конкуренти здійснюють постійний вплив на ринок, а підприємство повинно знати гравців галузі і своєчасно збирати інформацію про них, співставляючи з показниками своєї діяльності [3]. В. Кроковські зазначає, що бенчмаркінг призначений для забезпечення конкурентоспроможності і створення передумов перевірки продуктивності фірми в умовах

інтернаціоналізації процесу закупівлі сировини і матеріалів. До цієї групи науковців приєднується і Центр продуктивності і якості (Вестінгхаус), трактуючи бенчмаркінг як процес постійного дослідження найкращих практик, які визначають найвищу характеристику конкурентоспроможності [19].

З точки зору управління бізнес-процесами Грегорі Ватсон бенчмаркінг пояснює як процес систематичного і безперервного виміру: оцінки процесів підприємства і їх порівняння з процесами світових підприємств-лідерів з метою отримання інформації, корисної для удосконалення власної діяльності [7].

Його позицію підтримує І.С. Березін, який висвітлював практику застосування бенчмаркінгу і розумів під останнім процес пошуку нових, більш досконалих процедур в бізнесі, який реалізовується шляхом порівняння власних бізнес-проектів із кращими прикладами із практики інших учасників ринку.

Трактують бенчмаркінг і в якості інструмента підвищення продуктивності компанії. Представники консалтингової асоціації Кайсер бенчмаркінг пояснювали як процес ретельного виміру вашої продуктивності шляхом співставлення з кращими компаніями і для використання аналізу наближення і обгону кращих в класі.

Також цікавою є позиція О.Г. Кетц, який стверджує, що бенчмаркінг – це процес визначення, розподілу і використання знань і кращих практичних прийомів [13]. Він спрямований на удосконалення будь-якого бізнес-процесу з допомогою дослідження кращих підходів, а не просто виміру кращої продуктивності. Пошук, вивчення і застосування кращих практик забезпечує величезні можливості для досягнення стратегічного, операційного і фінансових переваг.

Узагальнення підходів до трактування поняття «бенчмаркінг» наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «бенчмаркінг»

Визначення	Автор
1	2
Бенчмаркінг - методика, яка може поліпшити процеси в компанії до рівня найкращих практик	Р. Гутон і М. Заїрі
Бенчмаркінг – інструмент, що використовується для впровадження поліпшень	О. Дж. Ріас
Бенчмаркінг є методом пошуку взірцевих практик для впровадження, що дають можливість досягнути найкращих результатів через отримання знань від інших і використання їх досвіду	Р. Песке

Продовження табл. 1

1	2
Бенчмаркінг - систематичний метод, що призводить до ідентифікації і необхідності творчого розвитку кращої продукції, послуг, проектів, обладнання, процесів і методів з метою підвищення реальної ефективності організації	Х. Дж. Харінгтон
Бенчмаркінг являє собою процес безперервної оцінки власної продукції, послуг і методів у відповідності з їх відповідниками в найважливіших конкурентів або провідних компаній	Д. Кернс
Бенчмарінг - це порівняння з найліпшими в своєму класі	Е.Е. Спров
Бенчмаркінг - безперервний систематичний процес, що базується на протиставленні власної ефективності, продуктивності, якості і досвіду з результатами тих підприємств і організацій, які можуть розглядатися в якості еталону досконалості	Б. Карлоф, С. Остблом
Бенчмаркінг - систематичний метод вимірювання і оцінки способів ведення бізнесу в порівнянні з лідерами. Його результатом є творча адаптація найкращих проектів з метою підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання	В. Яновські
Бенчмаркінг – метод пошуку взірцевих способів провадження діяльності з метою досягнення найкращих результатів шляхом навчання в інших	Дж. Чекай
Бенчмаркінг – постійний пошук, адаптація і впровадження передових методик, що дозволяють досягати найліпших результатів	К. Боган, М. Інгліш
Бенчмаркінг – методологічне порівняння власних процесів і продуктів з процесами і продуктами кращих для порівняння підприємств-партнерів на основі визначених критеріїв	Г. Зиберт Ш. Кепф
Бенчмаркінг – еволюційна методологія ефективного вдосконалення економічних систем на основі достовірних результатів традиційної логіки порівняння з найкращими з аналогічних систем	Б.Л. Кузнецов, М.І. Шарамко
Бенчмаркінг – постійний процес вивчення і оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами в своїх сферах. Пошук для галузі найкращих практик, які призводять до найвищої продуктивності	Роберт Кемп
Бенчмаркінг – частина загального процесу прийняття рішень із загальним спрямуванням на вдосконалення суб'єкта господарювання	М. Спендоліні

Оцінюючи підходи до визначення даного поняття, можна зробити висновки, що одні трактують бенчмаркінг як концепцію

конкурентоспроможності, інші – інструмент управління по підвищенню продуктивності та якості, ще інші як вид діяльності, процес чи систему поширення знань на основі навчання. У зв'язку з розвитком суспільства, технологій та глобалізацією еволюція концепцій бенчмаркінгу є цілком логічною.

В загальному, на нашу думку, бенчмаркінг - це процес організації навчання, методологія самовдосконалення та адаптація успішного досвіду інших, що застосовується з метою прийняття управлінських рішень, забезпечення конкурентоспроможності та ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Бенчмаркінг може бути використаний у будь-який час у відповідь на потреби, які виникають всередині компанії щодо програм якості, операцій, що потребують покращення, зниження витрат, управління змінами, перегляду існуючих стратегій, проблем з конкурентоспроможністю.

Оцінка ефективності та результативності нерозривно пов'язана із сферою бухгалтерського обліку. Науковець Я.В. Соколов зазначав, що «найближче завдання бухгалтерів полягає в інтеграції поглядів і напрямів, у створенні загальної (чистої) теорії бухгалтерського обліку – науки, якій належить майбутнє. Ця інтегрована наука стане за предметом більш фундаментальною, аніж право і політична економія, загальні закони і взаємозв'язки яких вона повинна вивчати». Саме тому бухгалтерським службам слід використовувати інструменти бенчмаркінгу для оцінки прибутковості бізнес-одиниць, аналізу відхилення витрат і ключових показників ефективності роботи суб'єктів господарювання.

Бухгалтерський облік як інформаційна система повинна забезпечувати зацікавлених внутрішніх та зовнішніх користувачів якісною, своєчасною та достовірною інформацією про діяльність суб'єктів господарювання з метою прийняття економічних рішень. Хоча бухгалтери на практиці і ведуть облік кожної господарської одиниці та усіх господарських процесів, дуже мало хто цікавиться їх ефективністю, не говорячи вже про продуктивність.

Одна з актуальних проблем бухгалтерського обліку полягає в необхідності удосконалення якості інформації, відображеної у фінансовій звітності. Суб'єктам господарювання у звітності слід відображати інформацію, яка відповідає очікуванням користувачів. До основних недоліків формування фінансової звітності належать: неповна інформація, ігнорування потреб конкретних користувачів, принцип історичної оцінки не дає достатньої інформації для прийняття стратегічних рішень, обмеженість інформації щодо якості виготовленої продукції, конкурентної позиції компанії, викривлення фінансових результатів внаслідок недосконалої методології обліку та ведення «подвійної» бухгалтерії.

Глобалізація, новітні технології та інформатизація суспільства відкривають нові можливості для наповнення облікової системи. І до

сьогодні механізму, який би об'єднував світову культуру обліку в єдине ціле не сформовано, існують лише загальноприйняті принципи, наприклад, МСФЗ. Разом із тим не варто забувати і про розвиток вітчизняної культури обліку.

Бухгалтерський облік в Україні необхідно розвивати з врахуванням світового досвіду на основі інноваційних методик і знань, не відкидаючи при цьому історично сформованих національних традицій. До основних причин актуальності безперервного удосконалення облікового процесу:

1) імовірність банкрутства внаслідок неякісного управління та недостовірної облікової інформації;

2) бажання примножити прибуток змушує удосконалюватись, а останнє неможливо без охоплення сфери бухгалтерського обліку;

3) потреба у зниженні витрат на отримання інформації, яка є важливим фактором підвищення прибутку в умовах конкуренції.

Доводячи необхідність удосконалення, слід правильно визначити як його реалізувати. Більшість компаній прагнуть удосконалюватись, однак важко це здійснити без відповідного досвіду. Важливу роль у цьому процесі відіграє пошук інструментарію збереження, поширення всіх накопичених облікових знань та їх інтеграція з сучасними науковими досягненнями. Цього можна досягнути шляхом розвитку теоретично-методологічних положень проведення бенчмаркінгу бухгалтерського обліку.

Застосування в бухгалтерському обліку бенчмаркінгу можна визначити як систематичне вивчення, обмін знаннями та порівняння:

1) теорії, методології, практики обліку господарських засобів, джерел утворення господарських засобів компанії з теорією, методологією, практикою обліку господарських засобів, джерел утворення господарських засобів лідируючих (вітчизняних і зарубіжних) компаній з метою отримання інформації і прийняття рішень щодо удосконалення обліку об'єктів, що забезпечують господарську діяльність компанії;

2) теорії, методології, практики обліку господарських процесів та результатів діяльності з теорією, методологією, практикою обліку господарських процесів та результатів діяльності лідируючих (вітчизняних і зарубіжних) компаній з метою отримання інформації і прийняття рішень щодо удосконалення обліку об'єктів, що становлять господарську діяльність компанії;

3) теорії, методології, практики побудови термінології та системи фінансового й управлінського обліку в Україні з теорією, методологією, практикою побудови термінології та системи фінансового й управлінського обліку провідних країн світу з метою інтеграції поглядів і напрямів, створенні єдиної облікової системи для задоволення інтересів усіх користувачів облікової інформації, посилення контролю якості

бухгалтерської звітності, зниження впливу негативних економічних коливань, підвищення інвестиційної привабливості та ефективності функціонування як економічної системи в цілому, так і кожного суб'єкта господарювання;

4) практики організації роботи бухгалтерської служби в компанії з організацією роботи бухгалтерських служб конкуруючих компаній з метою підвищення якості роботи, мотивації, навчання облікового персоналу, створення внутрішніх стандартів обліку;

5) можливості застосування сучасних комунікацій у компанії з сучасними комунікаціями конкуруючих компаній з метою розвитку інформаційної складової системи бухгалтерського обліку.

Бенчмаркінг дозволяє суб'єктам господарювання:

- оцінити власні досягнення, визнати необхідність змін та вдосконалення;

- виділити сильні і слабкі сторони на фоні інших шляхом порівняння власних результатів із результатами роботи конкурентів;

- використати найкращі методи управління та ідеї для досягнення стратегічних цілей;

- визначити наявні та потенційні ринкові ніші для своєї продукції;

- вийти за рамки оперативного планування на стратегічний рівень;

- розвивати інноваційні підходи щодо вдосконалення бізнес-процесів;

- удосконалити та підвищити ефективність функціонування організації в цілому.

В умовах змін і з метою отримання позитивних результатів необхідно дотримуватись декількох правил при застосуванні бенчмаркінгу бухгалтерського обліку в діяльності суб'єкта господарювання:

1) Соціальна орієнтація бенчмаркінгу – методологічна і інформаційна співпраця, відповідальність перед суспільством і державою за достовірність та якість облікової інформації, розумна відкритість, постійне удосконалення систем внутрішньокорпоративних управлінських стандартів обліку, що регламентують діяльність суб'єкта господарювання;

2) Орієнтація на якість – безперервна робота, спрямована на удосконалення якості по всіх аспектах і функціях організації та методики обліку усіх видів діяльності компанії. У цьому випадку одним із головних факторів даної орієнтації є мотивація персоналу бухгалтерської служби, який несе відповідальність за якість та достовірність облікової інформації;

3) Важливість бізнес-процесів – можливість створення спеціального структурного підрозділу, який би здійснював контроль за реалізацією усіх бізнес-процесів та їх своєчасним обліковим відображенням;

4) Проведення зовнішнього бенчмаркінгу за допомогою порівняльного аналізу дозволить створити базу для подальшого удосконалення ведення облікових процесів;

5) Бенчмаркінг як основа розвитку – використання максимальних можливостей розвитку за допомогою техніки бенчмаркінгу в умовах економічної кризи та конкуренції;

6) Взаємообмін та конфіденційність;

7) Підготовка та використання інформації – узгодження кожного етапу дослідження з врахуванням ефективності, вартості та якості, використання інформації лише з метою дослідження.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, нами здійснено історичну оцінку виникнення бенчмаркінгу, проведено аналіз підходів різних науковців до трактування поняття «бенчмаркінг». На основі цього визначено, що складовими бенчмаркінгу є: систематичне вивчення та аналіз найкращої ділової практики у різних сферах; порівняння бізнес-процесів, технологій, стандартів, методів роботи фінансових і нефінансових показників, ефективності діяльності організації; застосування методології покращення всіх компонентів діяльності організації на основі використання успішного досвіду інших.

Сформульовано власне бачення поняття «бенчмаркінг» в загальному, так і для цілей бухгалтерського обліку. Під бенчмаркінгом слід розуміти процес організації навчання, методологію самовдосконалення та адаптацію успішного досвіду інших, що застосовується з метою прийняття управлінських рішень, забезпечення конкурентоспроможності та ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

Розкрито роль, переваги, необхідність застосування та завдання, які стоять перед бенчмаркінгом в аспекті удосконалення системи бухгалтерського обліку. Необхідність використання в обліку бенчмаркінгу зумовлене глобалізацією, розвитком новітніх технологій, інформатизацією суспільства, фінансовою лібералізацією, високим рівнем конкуренції. Облікове застосування бенчмаркінгу можна окреслити як систематичне вивчення, обмін знаннями та порівняння теорії, методології, практики побудови фінансового й управлінського обліку господарської діяльності в компанії з теорією, методологією, практикою побудови фінансового й управлінського обліку господарської діяльності у лідируючих компаніях з метою удосконалення якості обліково-аналітичного забезпечення, облікових процесів та забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Andersen Bjorn. The Benchmarking Handbook: Step-by- Step Instructions / Andersen Bjorn and Per-GautePettersen. – London: Chapman & Hall, 1996.

2. Anderson B. Current and Future Development of Benchmarking / Anderson B., Camp, R.C. // The TQM Magazine. – 1995 - vol. 1, no. 5 - P.21–25.
3. DotunAdebanjo Почему бенчмаркинг? / DotunAdebanjo, Robin Mann - [Электронный ресурс] / - Режим доступа: http://benchmarkingportal.ru/index.php?option = com_content&task = view&id = 38&Itemid = 31
4. Gift R. Benchmarking in Health Care / Gift R., Mosel, D. – Goudy: American Hospital, 1994.
5. Hutton, R., Zairi, M. Effective Benchmarking through a Prioritization Methodology / R. Hutton, M. Zairi // Total Quality Management. – 1995. - vol. 6, no. 4.
6. Spendolini M.J. The Benchmarking Process, Compensation and Benefits Review / M.J. Spendolini. - 1992 - vol. 24, no. 5 - P.21–29.
7. Watson G.H. Strategic Benchmarking: How to Rate your Company's Performance Against the World's Best / Watson G.H. - New York: John Wiley, 1993.
8. Бачева Е.Н. Содержание, развитие, разновидности бенчмаркинга / Е.Н. Бачева, А.В. Воронцова // Академия качества: наука и практика. – 2009. – выпуск 1, № 2 - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://uk.utmn.ru/sec/61> (дата обращения 16.02.2014).
9. Березин И.С. Бенчмаркинг финансовых показателей / Березин И.С. // Финансовый директор. – 2009. – № 3. – С. 42.
10. Боган Кристофер. Бизнес-разведка. Внедрение передовых технологий: пер. с англ. / Кристофер Боган, Майкл Инглиш; под общ. ред. Б.Л. Резниченко. – М.: Вершина, 2006.
11. Зиберт Гуннар. Бенчмаркинг. Руководство для практиков / Зиберт Гуннар, Кемпф Штефан.; Пер. с немец. под ред. Г.П. Манжосова. – М.: КИА центр, 2006.
12. Иванова Е.А. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализа эффективности / Е.А. Иванова, И.В. Разорвин // Научный вестник Уральской академии государственной службы. – 2009. – № 2(7).
13. Кётц А.Г. Бенчмаркинг и круги обмена информацией – инструментарию для проведения региональной административной реформы / А.Г. Кётц // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2007. – Т. 2. – № 2–3. – С. 125–136.
14. Кузнецов Б.Л., Шарамко М.И. Синергетический бенчмаркинг: Учебное пособие; ГОУ ВПО «Камская госуд. инж.-экон. акад. – Набережные Челны: Изд-во Камской госуд. инж.-экон. акад., 2007.
15. Кузнецова Л.Н. Бенчмаркинг как инструмент повышения качества учетно-аналитической информации / Кузнецова Л.Н. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Экономика». – Майкоп: изд-во АГУ. – 2011. – № 2 (78).
16. Кузнецова Л.Н. Концепція бенчмаркінгу в бухгалтерському обліку / Л.Н. Кузнецова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. / Серія: Бухгалтерському облік, контроль і аналіз. Вип. 2 (17).– Житомир: ЖДТУ. – 2010. – С. 168-177.
17. Кузнецова Л.Н. Применение процессного подхода в организации учета // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2 (34).
18. Кэмп С. Роберт. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / Пер. с англ. под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004.
19. Ленкова О.В. подходы к пониманию сущности бенчмаркинга / О.В. Ленкова // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3-4. – С. 790-794;
20. Райдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / Пер. с англ. А.Л. Раскина; Под науч. ред. Т.В. Даниловой. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2007.
21. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде! / Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж. С. Пер. с англ. под ред. Б.Л. Резниченко. – СПб.: Питер, 2004.