

УДК 657.6

## Використання інструменту бенчмаркінгу в аудиторській діяльності

**Гевлич Л.Л.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку, аналізу та аудиту  
Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Мошура Л.О.**

студентка  
Донецького національного університету імені Василя Стуса

Статтю присвячено дослідженню підходів до визначення сутності поняття «бенчмаркінг» та напрямів використання даного інструменту в діяльності аудиторських фірм, а саме в рамках аналітичних процедур. Визначено економічну самостійність та відмінність бенчмаркінгу від конкурентного маркетингового дослідження. Проаналізовано проблемні аспекти практичного застосування бенчмаркінгу в аудиторській діяльності та надано пропозиції щодо їх усунення.

**Ключові слова:** бенчмаркінг, аудит, аналітичні процедури, інструмент удосконалення, порівняльний аналіз.

Гевлич Л.Л., Мошура Л.О. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТА БЕНЧМАРКИНГА В АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья посвящена исследованию подходов к определению сущности понятия «бенчмаркинг» и направлений использования данного инструмента в деятельности аудиторских фирм, а именно в рамках аналитических процедур. Определены экономическая самостоятельность и отличие бенчмаркинга от конкурентного маркетингового исследования. Проанализированы проблемные аспекты практического применения бенчмаркинга в аудиторской деятельности и предоставлены предложения по их устранению.

**Ключевые слова:** бенчмаркинг, аудит, аналитические процедуры, инструмент усовершенствования, сравнительный анализ.

Hevlich L.L., Moshura L.O. USING BENCHMARKING TOOL IN AUDITING

The article investigates the approaches to defining the essence of the concept of «benchmarking» and uses this tool in the activities of audit firms, namely in the framework of analytical procedures. Defined economic independence and difference benchmarking of competitive market research. Analyzed the problematic aspects of the practical application of benchmarking in auditing and provided suggestions for their elimination.

**Keywords:** benchmarking, auditing, analytical procedures, improving tools, comparative analysis.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Економічні процеси на сучасному етапі розвитку суспільства відбуваються під впливом безперервних змін у зовнішньому середовищі підприємств. Відповідно до цього, проблеми діяльності суб'єктів господарювання, пов'язані з адаптацією та подальшим економічним розвитком, набувають актуального значення. Вищезазначене спонукає вносити зміни до програм тактичного та стратегічного розвитку, швидко нарощувати конкурентоспроможність. Саме на цьому етапі підприємство часто потребує професійної допомоги у розв'язанні проблемної ситуації, що склалася на галузевому ринку, у визначенні найоптимальнішого шляху вирішення наявних завдань та виборі ефективних інструментів, що можуть забезпечити подальший розвиток діяльності підприємства. Подібну

консалтингову допомогу надають суб'єктам господарювання аудиторські фірми, що зобов'язує їх обов'язково враховувати актуальні тенденції розвитку економіки, науки, технологій та активно реагувати на запити підприємців, пропонуючи новітні послуги, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження питання бенчмаркінгу та його застосування у сфері бухгалтерського обліку та аудиту займає вагомe місце у працях таких науковців, як Б. Андерсен, А. Ашуєв, Г. Ватсон, Т. Голубєва, А. Гончарук, О. Єлисеєв, О. Коваленко, Ф. Котлер, О. Кузьмін, О. Макаруч, І. Островська, Т. Пілчер, В. Стадник, Р. Рейдер, О. Шандрівська, О. Прус та ін. [1–4].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** З урахуванням того,

що бенчмаркінг є досить новим напрямом, у дослідженнях вітчизняних учених він висвітлюється недостатньо повно, тому актуальною є необхідність наукового обґрунтування сутності поняття «бенчмаркінг» та ефективності застосування даного інструменту в аудиторській діяльності.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є вивчення підходів до визначення сутності поняття «бенчмаркінг» із позиції можливості використання даного економічного інструменту в аудиторській діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Існування активного конкурентного середовища мотивує вітчизняні підприємства різних галузей здійснювати пошук та впровадження новітніх інструментів підвищення ефективності діяльності. Відповідно до цього, суб'єкти господарювання повинні здійснювати спеціальні дослідження, проводити пошук та збір економічної інформації, аналізувати результати роботи та порівнювати показники своєї діяльності з показниками підприємств – лідерів на галузевому ринку. Одним із таких дієвих аналітичних інструментів є бенчмаркінг.

Поняття бенчмаркінгу виникло в 70-х роках минулого сторіччя в Інституті стратегічного планування Кембриджу (США) у рамках дослідження господарської діяльності консалтингової групи PIMS. Саме тоді з'явилися передумови для формулювання основного принципу бенчмаркінгу: «Для того щоб знайти ефективне рішення у сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху в подібних умовах» [5, с. 544]. Пізніше процес формування теоретичних засад бенчмаркінгу був підкріплений першою спробою практичного впровадження теорії – проектом компанії Хегох щодо порівняння якості виробленої власної продукції з успішнішими на той час японськими аналогами.

Термін «бенчмаркінг» не має однозначного перекладу українською мовою. Назва бенчмаркінг походить від англійських слів bench – рівень, висота і mark – відмітка, тому benchmark – це «опорна відмітка», «відмітка висоти», «еталонне порівняння» [6, с. 209]. У найбільш загальному значенні benchmark – це те, що має певну кількість і якість та здатне бути стандартом (еталоном) щодо інших предметів чи сфер діяльності [7, с. 35]. На сьогодні відомо про наявність великої кількості визначень терміну «бенчмаркінг», що були запропоновані науковцями (табл. 1) [8, с. 21].

Аналізуючи наведені тлумачення, можна зробити висновок, що науковці надають визначення бенчмаркінгу з позицій виділення його як окремого виду діяльності, процесу та інструменту управління. Така різноманітність підходів до трактування зумовлює існування великої кількості визначень поняття «бенчмаркінг». Проте всі вони мають загальний аспект, що окреслює пошук реальних проблем на підприємстві та їх подальше розв'язання через впровадження кращого досвіду успішних компаній.

Отже, бенчмаркінг можна виокремити як методику вдосконалення, що базується на моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства-лідера, порівняння показників його діяльності із власними, а також вивчення і впровадження новітніх та ефективних інструментів управління. Виходячи із цього, можна запропонувати використання бенчмаркінгу в аудиторській діяльності, а саме в рамках аналітичних процедур, які за Міжнародним стандартом аудита 520 являють собою оцінку фінансової інформації через аналіз правдоподібного взаємозв'язку між фінансовими та нефінансовими даними [9].

Необхідно зазначити, що в процесі практичного застосування бенчмаркінгу постає проблема його прирівнювання до звичайного конкурентного аналізу як частини маркетингового дослідження. Саме тому важливо відзначити вагомий відмінності, що існують між цими поняттями [5, с. 545]:

1) конкурентний аналіз є обмеженим у рамках певної галузі або ринку, і, відповідно, об'єктом його дослідження є діяльність прямих конкурентів суб'єкта господарювання. Водночас у бенчмаркінгу відсутні подібні обмеження, адже цей вид дослідження охоплює і конкурентне середовище галузі, у межах якої функціонує підприємство, і діяльність успішних підприємств інших галузей та навіть країн, а також обов'язково враховує діяльність окремих структурних підрозділів власне підприємства, що використовує метод бенчмаркінгу;

2) конкурентний аналіз передбачає виявлення лише певних конкурентних переваг інших підприємств як факту господарського життя, але не зумовлює вивчення даного факту як економічного явища, що має власні передумови, причини та результативні наслідки. Дослідження конкурентних переваг саме з цього боку і забезпечує бенчмаркінг. Він дає змогу виявити конкретні фактори, що спричинили можливість досягнення більш

Таблиця 1

**Підходи до визначення сутності поняття бенчмаркінгу**

<b>Автор</b>	<b>Тлумачення</b>
I. Березін	Порівняльний аналіз підсумків роботи компанії з результатами більш успішних конкурентів або ефективно працюючих підприємств інших галузей.
B. Брудхард	Вид діяльності, що пов'язаний із клієнтами, технологією та культурою підприємництва та здійснюється під час планування з орієнтацією на створення цінностей і компетентності.
Г. Ватсон	Процес систематичного й безперервного виміру: оцінка процесів підприємства та їх порівняння з процесами підприємств лідерів у світі для одержання інформації, корисної для вдосконалення власної діяльності.
Є. Іванова	Аналіз ефективності підприємств для підвищення конкурентоспроможності щодо еталонних компаній, що ґрунтується на наборі взаємопов'язаних показників.
P. Кемп	Пошук кращих методів, які ведуть до поліпшення діяльності.
A. Кьотце	Процес визначення, розподілу та використання знань та кращих практичних прикладів.
H. Козак	Один із найефективніших інструментів, що дає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду конкурентів.
K. Михайлова	Інструмент менеджменту, що використовують для виявлення можливостей самовдосконалення, визначення об'єктів самовдосконалення і стимулювання неперервності даного процесу для підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародних ринках.
D. Муні	Мистецтво обґрунтування того, що інші роблять краще, ніж ви, і вивчення, вдосконалення та використання інших методів роботи.
O. Шандрівська, O. Мартинюк	Перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів.
P. Шредер, M. Херри	Аналіз конкретних прийомів, запозичення вигід, отриманих на основі аналізу досвіду інших компаній, та використання у власній компанії кращих прийомів, залучених до неї ззовні.

Таблиця 2

**Виокремлені види бенчмаркінгу**

<b>Найменування</b>	<b>Характеристика</b>
Внутрішній	Проводиться всередині підприємства; за результатами аналізуються та порівнюються характеристики виробничих одиниць одного й того самого підприємства, схожих за аналогічними процесами
Зовнішній (партнерський)	Проводиться кількома підприємствами на підставі укладеного контракту про проведення спільних досліджень діяльності кожного учасника (сторони, що підписала даний контракт) для перейняття досвіду для подальшого успішного розвитку
Функціональний	Передбачає аналіз окремих процесів, функцій, методів і технологій у процесі порівняння діяльності власного підприємства з іншими, які не є конкурентами (за таких умов досягається більш продуктивна співпраця, адже підприємства охоче йдуть на обмін інформацією і зацікавлені в реалізації спільних проектів)
Загальний (міжгалузевий)	Проводиться дослідна робота щодо порівняння компанії з іншими, що є непрямими конкурентами (із суміжної галузі), незалежно від сектора економіки щодо обраних параметрів порівняння
Асоціативний	Передбачає взаємні дослідження між підприємствами, які об'єднані у вузькому бенчмаркінговому альянсі
Конкурентний	Передбачає порівняння показників діяльності власного підприємства, його продукції, окремих бізнес-процесів із відповідними показниками його прямих конкурентів (що функціонують в одній галузі або на одному ринку)

високих результатів, та окреслює методи, за допомогою яких підприємство-лідер досягло успіху на ринку. На цьому етапі важливо оцінити, чи доцільно використовувати ті ж самі методи роботи на власному підприємстві, чи потрібно виявляти інші методи, що можуть у сукупності спричинити подібний економічний ефект.

Бенчмаркінг як дослідний процес може визначати об'єктом різні аспекти діяльності підприємства, стосуватися великих компаній або окремих їх підрозділів. Саме тому на практиці виділяються різні види бенчмаркінгу, які наведені в табл. 2 [10, с. 341].

Із точки зору класифікації бенчмаркінгу, наведеній у табл. 2, аудиторські фірми можуть надавати послуги з будь-якого його різновиду виходячи із завдання аудиту. Незважаючи на теоретичну простоту та зрозумілість сутності визначення бенчмаркінгу, у процесі практичного його застосування виникає доволі багато складнощів, що, насамперед, пов'язані із важкодоступністю необхідної інформації про господарювання лідерів галузевих ринків. Така тенденція пояснюється тим, що еталонні підприємства остерігаються розкривати комерційну таємницю через небажання втратити наявні конкурентні переваги або «передати» їх потенційному конкуренту.

На думку А. Казанцева, бенчмаркінг необхідно організувати на підприємстві як окремий інноваційний проект, що включає в себе три стадії [11, с. 241], представлені на рис. 1:

планування; збір, опрацювання інформації, прогнозування та прийняття рішень; реалізація проекту.

У процесі реалізації бенчмаркінгового проекту надзвичайно важливо не лише дотримуватися вищезазначеної послідовності етапів дослідження, але й обов'язково звертати увагу на зміни, що безперервно відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства [8, с. 23]. Також при цьому необхідно враховувати появу новітніх теоретичних та методичних наукових розробок, а також наявність своєчасної, оновленої інформації для забезпечення прийняття найоптимальнішого управлінського рішення в результаті проведеного дослідження. У такому разі фактично реалізований проект може суттєво відрізнятись від запланованого, проте скориговане із застосуванням дієвих методик дослідження сприятиме підвищенню загальної ефективності системи управління підприємством. Уважаємо за доцільне обов'язкове використання універсального алгоритму прийняття управлінського рішення на основі реалізації бенчмаркінгового дослідження, розробленого Є.О. Діденко та Ю.О. Крисяком (рис. 2) [8, с. 24].

Таким чином, практичне застосування бенчмаркінгу включає спрямований процес із чітко окресленими пріоритетними напрямками дослідження для досягнення конкретно встановленої мети. Відповідно до цього, у ході дослідження окремі методи, процедури

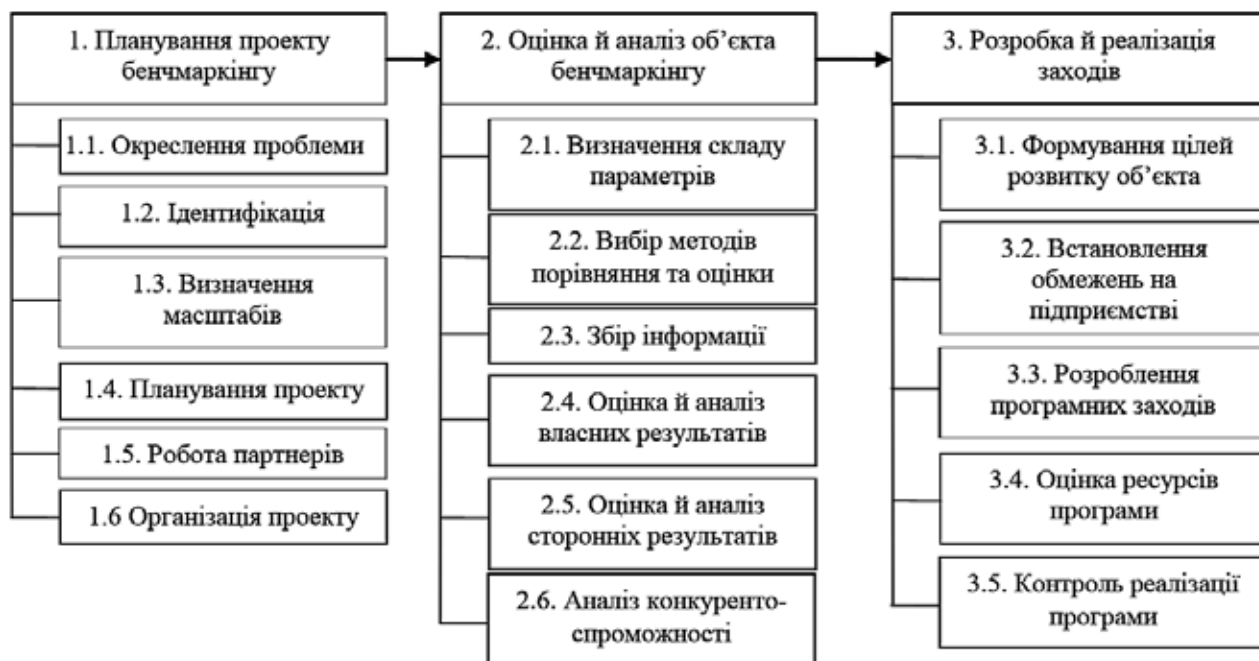


Рис. 1. Стадії бенчмаркінгу та їх складники за теорією А. Казанцева

та підходи до вивчення економічних об'єктів та процесів можуть змінюватися на більш ефективні. Тобто бенчмаркінг виступає економічним інструментом удосконалення процесу прийняття управлінських рішень, а не тільки як інструмент збору інформації, адже в результаті його проведення досягається можливість одержання великої кількості корисних пропозицій, використання яких може змінити не тільки тактичні, але й стратегічні цілі підприємства [12, с. 132]. Із позиції практичного застосування в бухгалтерському обліку бенчмаркінг можна визначити як систематичну і безперервну оцінку процесів, практик та методології обліку на підприємстві, порівняння їх із процесами та практиками підприємств-лідерів із метою отримання інформації та прийняття рішень для вдосконалення власної діяльності, що включає різні сегменти фінансового та управлінського обліку [13, с. 148].

Водночас бенчмаркінг широко використовується у сфері освіти, маркетингу, менеджменту і навіть у сфері державного управління, що зумовлює можливість подальшої зміни та покращення методики бенчмаркінгу, яка повинна стати базою для формування бенчмаркінгу як інструменту вдосконалення економічних процесів у цілому [14, с. 33] і з точки зору вирішення проблем конкретних суб'єктів господарювання під час надання аудиторських послуг зокрема. Виходячи із цього, використання теоретичних та методичних засад бенчмаркінгу під час надання супутніх послуг аудиторами та аудиторськими фірмами є не тільки можливим, а й необхідним, адже на сучасному етапі розвитку економічних відносин бенчмаркінг можна вважати носієм спеціальних економічних знань, у тому числі у сфері бухгалтерського обліку, та інструментом оптимізації діяльності суб'єктів господарювання.



Рис. 2. Алгоритм прийняття управлінського рішення на основі застосування бенчмаркінгу

Економічна сутність бенчмаркінгу включає проведення порівняльного аналізу з діяльністю успішних компаній не тільки окремого ринку чи галузі, а й міжнародних брендів, транснаціональних корпорацій тощо. Тому на етапі планування проведення даного дослідження постає важлива проблема, яка полягає в існуванні об'єктивних відмінностей у процесі господарювання окремих підприємств, зокрема, щодо їх форми господарювання, масштабу виробництва, життєвого циклу підприємства, існування специфічних форм управлінського обліку, корпоративної соціальної відповідальності тощо. Зазначені відмінності ускладнюють процес бенчмаркінгу тим, що зумовлюють існування різних економічних умов та складових елементів для формування одних і тих самих фінансових показників на власному підприємстві та підприємстві-партнері (щодо якого проводиться дослідження). Саме через розбіжність методології визначення показників, варіативність принципів облікових політик загострюється проблема зіставності економічної інформації під час порівняння конкретних підприємств [7, с. 36].

Для усунення зазначених проблем до процесу порівняльної перевірки необхідно залучити професійні кадри, що мають високу кваліфікацію та підготовку в економічній

(обліковій) сфері і відповідний ресурсний потенціал. Дані характеристики притаманні саме аудиторським фірмам, які в ході своєї діяльності займаються наданням консалтингових послуг, а тому проведення бенчмаркінгу фінансових показників відкриває для них нові можливості розвитку та підвищення ділової активності [15, с. 265]. Крім того, необхідне створення методики проведення подібного аналізу в частині набору показників та алгоритму їх розрахунку. На думку Л. Кузнєцовой, для проведення порівняльного аналізу в межах консультаційного бенчмаркінгу можливим є використання фінансових показників, згрупованих у табл. 3 [15, с. 265–266].

Важливо зазначити, що під час вибору фінансових показників для проведення порівняльних досліджень необхідно враховувати не лише цільові завдання бенчмаркінгу, але й рівень прибутковості підприємств, які співставляються. Так, спочатку необхідно визначити, до якого класу фінансового ризику належать підприємство, що проводить бенчмаркінг, та підприємство-партнер, адже на підприємстві, що вже протягом певного періоду несе лише збитки, недоцільно застосувати заходи щодо підвищення ефективності діяльності, які використовувало еталонне підприємство на заключному етапі переходу до стану абсолютної фінансової стійкості.

Таблиця 3

#### Формування фінансових показників для проведення бенчмаркінгу

Показник	Розрахунок
Коефіцієнт фінансового важеля	Відношення величини позикового капіталу до величини власного капіталу
Коефіцієнт автономії	Відношення величини власного капіталу до валюти балансу
Рентабельність продажу	Відношення прибутку від продажу до виручки від продажу
Рентабельність активів	Відношення прибутку до оподаткування до середньої вартості активів
Витрати на 1 грн. продажу	Відношення витрат до виручки
Коефіцієнт поточної ліквідності	Відношення величини оборотних активів до величини короткострокової кредиторської заборгованості
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відношення суми грошових коштів і короткострокових фінансових вкладень до величини короткострокової кредиторської заборгованості
Стійкість економічного зростання	Відношення реінвестованого прибутку до величини власного капіталу
Рентабельність власного капіталу	Відношення чистого прибутку до величини власного капіталу
Коефіцієнт оборотності активів	Відношення виручки від продажу до середньої вартості активів за період
Оборот власного капіталу	Відношення прибутку до середньої вартості власного капіталу

У вітчизняній практиці переважно використовують лише окремі елементи бенчмаркінгу, зокрема: порівняння якості продукції та ціни з конкурентами, реалізація проектів удосконалення, орієнтуючись на безпосередніх конкурентів тощо. Підприємства не залучають аналітичних працівників зі сторонніх організацій, а ініціаторами проектів стають власні спеціалісти або менеджери [8, с. 24], тобто наявне запозичення лише деяких елементів інструментарію бенчмаркінгу в конкретній ситуації, відмова від використання системного підходу під час проведення досліджень. Але ж порівняння фінансових показників діяльності підприємств незалежно від способів їх вибору та розрахунку, постає лише початковим етапом проведення бенчмаркінгу. Далі залучений спеціаліст проводить оцінювання систем бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю, а також перевірку ефективності бізнес-процесів, що відбуваються у процесі господарювання [15, с. 267]. Безумовно, найбільший ефект тут досягається за умови залучення аудиторів, які проводили аудиторську перевірку на всіх досліджуваних у ході бенчмаркінгу підприємствах, адже у такому разі стає можливим формування загальної бази співставлень, яка виступатиме потужним підґрунтям для гарантовано якісного дослідження.

Підсумовуючи наведене, потрібно наголосити, що бенчмаркінг є складним процесом у практичному вираженні. Він має за мету не

стільки пошук та аналіз діяльності найуспішнішої компанії з усіх наявних напрямів, скільки необхідність знайти кращі риси та параметри діяльності, які належать одразу декільком суб'єктам господарювання, тобто результатом дослідження стає побудова економічної моделі еталонної організації – збірною образу, узагальненого на основі залучення кращих показників діяльності різних компаній.

**Висновки з цього дослідження.** Бенчмаркінг є сучасним інструментом удосконалення, оснований на моніторингу діяльності еталонних підприємств, порівнянні кращих їх показників із власними та, відповідно, застосуванні виявлених ефективних інструментів управління.

Застосування бенчмаркінгу не може гарантувати швидке досягнення успіху підприємству, оскільки він є лише одним з інструментів реалізації позитивних зрушень в управлінні.

Аудиторські фірми у ході своєї діяльності можуть надавати послуги бенчмаркінгу в рамках аналітичних процедур.

Висвітлене у статті питання ефективності застосування інструментарію бенчмаркінгу в аудиторській діяльності є новим, а тому потребує формування конкретизованих теоретичних та методичних засад, що буде напрямом подальших досліджень щодо визначення окремих способів і методів бенчмаркінгу в рамках практичної консалтингової діяльності аудиторських фірм.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен ; пер. с англ. ; науч. ред. Ю.П. Адлер. – М. : Стандарты и качество, 2003. – 272 с.
2. Голубева Т.Г. Бенчмаркинг, как эффективный инструмент управления организацией / Т.Г. Голубева, О.Н. Елисеев // Качество. Инновации. Образование. – 2002. – № 1. – С. 60–62.
3. Кузьмін О.М. Бенчмаркінг / О.М. Кузьмін // Методи менеджменту якості. – 2007. – № 2. – С. 67–71.
4. Пилчер Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности компании / Т. Пилчер // Европейское качество. – 2004. – № 1. – С. 40–46.
5. Тарнавська О.Б. Бенчмаркінг як дієвий інструмент управління ефективністю підприємства / О.Б. Тарнавська, Д.В. Попович // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 544–546
6. Краус К.М. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової політики вітчизняних малих підприємств торгівлі / К.М. Краус // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8. – С. 208–214.
7. Панченко Г.С. Удосконалення механізму застосування бенчмаркінгу у системі управлінського обліку / Г.С. Панченко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 6. – С. 34–37.
8. Діденко Є.О. Бенчмаркінг в системі управління організацією / Є.О. Діденко, Ю.О. Крисюк // Вісник КНУТД. – 2015. – № 4(89). – С. 20–26.
9. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг : Постанова Комітету з міжнародної аудиторської практики, вересень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.apu.com.ua/891-mizhnarodni-standarti-kontrolyu-yakosti-audit-u-oglyadu-inshogo-nadannya-vpevnenosti-ta-suputnikh-poslug-vidannya-2014-roku>.
10. Мягкова О.В. Механізм бенчмаркінгу як інструмент вирішення проблем підприємств на етапі постінтеграційного періоду / О.В. Мягкова // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2015. – № 12. – С. 337–343.

11. Казанцев А.К. Практический менеджмент : [учеб. пособ.] / А.К. Казанцев, В.М. Подлесных, Л.С. Серова. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 367 с.
12. Гришкевич П.М. Обґрунтування застосування бенчмаркінгу як інструменту удосконалення обліку суб'єктами підприємницької діяльності / П.М. Гришкевич // Вісник НУВГП. – 2015. – № 2(4). – С. 130–133.
13. Антоненко А.О. Застосування бенчмаркінгу як методу управлінського обліку / А.О. Антоненко // Вісник наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ КНТЕУ. – 2015. – № 30. – С. 146–149.
14. Воздіган А. Методика бенчмаркінгу в управлінському обліку: суть, цілі і механізм реалізації / А. Воздіган // Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції. – Т. : ТНТУ. – 2014. – Т. 2. – С. 33.
15. Кузнецова Л.Н. Применение бенчмаркинга в аудите / Л.Н. Кузнецова // БизнесИнформ. – 2013. – № 7. – С. 264–268.