

**Сизоненко Ю.С.,**

*здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна*

## **ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Економічну безпеку можна представити як стан захищеності національної економіки від зовнішніх та внутрішніх загроз, що забезпечує поступальний розвиток суспільства, його економічну та соціально-політичну стабільність, незважаючи на наявність несприятливих зовнішніх та внутрішніх факторів [1].

Оцінюючи важливість економічного терміну, слід уточнити, що економічна безпека в цілому держави є складною соціально-економічною дефініцією, яка при своїй складній історичній трансформації, відображає багатогранний спектр змінних ринкових умов матеріального виробництва, внутрішніх та зовнішніх загроз, що впливають на економічну безпеку держави в загалом та економічну безпеку підприємства.

Стан продуктивних сил та соціально-економічних відносин впливає на формування та забезпечення економічної безпеки, при цьому також важливий вплив має ступінь досягнення науково-технічного прогресу, розвитку НДДКР, рівень цифрового впливу та розвитку цифрової економіки.

У зв'язку з цим можна стверджувати, що матеріальною основою економічної безпеки держави є розвинені продуктивні сили, здатні забезпечити розширене відтворення та цивілізоване життя громадян. Економічна безпека держави тісно пов'язана з поняттями «розвиток» та «стійкість» економіки.

Економічна безпека підприємства зумовлює здатність підприємства розвиватися, підвищувати свою конкурентоспроможність та конкурентоспроможність своєї продукції, підтримувати свої позиції на конкурентних ринках та характеризує силу та економічний потенціал підприємств для протидії негативному впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Водночас економічна безпека компанії відображає умови її захисту від будь-яких загроз, які досягаються за рахунок використання існуючих та потенційних ресурсів компанії з метою забезпечення її безпечної роботи у довгостроковій перспективі.

Провідним пріоритетом у формуванні конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності є економічна безпека підприємства. Важливою перевагою в розвитку цифрової економіки є той факт, стрімкий розвиток і широке впровадження цифрових та інноваційних інформаційних технологій сприяє підвищенню ролі економічної безпеки як одного з факторів успішного функціонування бізнесу [2].

При формуванні маркетингової стратегії розвитку підприємств, коли комплекс маркетингу повністю трансформується, відповідно до впливу

факторів ринкових умов, що змінюються, виникає актуальна потреба застосування та впровадження інноваційних технологій маркетингу. Однією з таких сучасних технологій у маркетинговій діяльності є бенчмаркінг [3].

Бенчмаркінг спрямований, перш за все, на пошук та вивчення найкращих методів та способів прийняття маркетингових рішень з метою покращення та вдосконалення діяльності підприємства, підвищення рейтингових показників та виходу на зарубіжні ринки. Реалізація нанотехнологій та застосування успішних бізнес-рішень є основним елементом бенчмаркінгу.

Насамперед на даному етапі наукового дослідження слід виділити елементи комплексу бенчмаркінгу як основи соціально-економічної безпеки підприємства.

Основними елементами комплексу бенчмаркінгу як основи соціально-економічної безпеки підприємства є:

- стратегічний бенчмаркінг, функціонування якого полягає у формуванні процесу створення умов для повної відповідності корпоративній стратегії за умов корпоративної колаборації підприємств стандартам універсальної практики довгострокових стратегій у діяльності підприємств;
- оперативний бенчмаркінг спрямований на маркетингові дослідження та використання інноваційних інструментів тактичної діяльності підприємств;
- операційний бенчмаркінг створює всі умови для організації детального аналізу на основі сучасних технологій здійснення аналізу та спрямований на вдосконалення процесу аналізу, обробки та оцінки результатів бенчмаркінгу.

В результаті проведення бенчмаркінгу складається програма дій, яка є індивідуальною для кожної компанії. Виділимо кілька варіантів, які може вибрати компанія після проведення бенчмаркінгу:

1. Компанія приймає рішення працювати краще та досягти рівня компанії-лідера. У цьому випадку потрібні високі витрати на інновації, впровадження нової системи продажів та можливо також підвищити рівень корпоративної культури та (або) внести зміни до організаційної структури компанії.

2. Копіювання конкурентів. В принципі, це досить легкий та поширений спосіб в окремих країнах, але він не дозволить компанії стати лідером у своїй ніші, а також може призвести до неефективного подальшого розвитку компанії.

3. Розробка стратегії випередження конкурентів з урахуванням результатів оцінки інформації, отриманої під час маркетингового дослідження.

4. Принципово новий підхід у діяльності компанії, тобто на основі бенчмаркінгу компанія може ухвалити рішення про диверсифікацію бізнесу [4].

Перспективними напрямками наукового дослідження є проведення моніторингу сучасного стану розвитку бенчмаркінгу, поведінка оцінки впливу

факторів на розвиток архітектури бенчмаркінгу, адаптація бізнес-процесів в організації бенчмаркінгу, організація бізнес-моделювання процесів взаємодії у сфері бенчмаркінгу з урахуванням таких елементів, як культура праці, поведінки, управління.

#### Список використаних джерел:

1. Г. В. Лещук. Концепція бенчмаркінгу в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіонів. *Інтелект XXI*. 2019. № 2. С. 100-105.
2. Н. П. Савчук. Обґрунтування доцільності використання інструментарію бенчмаркінгу для підвищення ефективності малого та середнього бізнесу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2020. № 1. С. 79–92.
3. О. М. Бондарчук, Г. В. Темченко, К. О. Астаф'єва. Використання принципів бенчмаркінгу для забезпечення підвищення ефективності діяльності. *Ефективна економіка*. 2021. № 3.
4. Л. А. Панкратова, О. В. Макушок, В. В. Бобко. Бенчмаркінг як інструмент управління ефективністю підприємства в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3. С. 87-91.

Науковий керівник: **Сіренко Н.М.**, д-р. екон. наук,  
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна